

Paper Type: Original Article



Conceptualizing and Presenting a Paradigm Model of Advertising Strategies for Cosmetics and Health Products in Iran's Online Space

Ayoub Pazhouhan^{1,*} , Latifeh Jaferi² 

¹ Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran; Pazhouhan@pnu.ac.ir.

² Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran; Latifa.jaferi@gmail.com.

Citation:



Pazhouhan, A., & Jaferi, L. (2024). Conceptualizing and presenting a paradigm model of advertising strategies for cosmetics and health products in Iran's online space. *Innovation management and operational strategies*, 5(4), 402-426.

Received: 20/10/2024

Reviewed: 23/11/2024

Revised: 17/12/2024

Accepted: 17/01/2025

Abstract

Purpose: In today's era, advertising is the most important aspect of product branding in mass media. The current research was done with the aim of conceptualizing and presenting the model of advertising strategies of cosmetics and health products in the online space of Iran.

Methodology: In terms of practical purpose and with a qualitative approach based on Grounded theory, the research was conducted through semi-structured and indepth interviews with 15 academic experts and marketing and sales managers of Arian Kimia Tech Company, using non-probability and purposeful sampling until reaching the theoretical saturation rule.

Findings: The results of coding led to the identification of 380 open codes, 75 subcategories and 26 main categories. Consequences such as increasing sales and income, strengthening customer loyalty, improving brand image, improving innovation and product development, and reducing advertising costs were calculated. It is suggested to pay attention to the paradigm model and its components, especially the causal factors, background and strategies, in order to develop advertising strategies for cosmetics and health products in Iran's online space.

Originality/Value: Few studies have been conducted on the advertising strategies of cosmetics and health products in Iran's online space, especially with a qualitative approach, and there is no practical and systematic model or framework in this field, so this study tries to solve this theoretical and research gap to some extent and provide advertising strategies for the health and cosmetic industries in Iran's online space for the marketing and sales managers of the mentioned industries.

Keywords: Advertising, Advertising strategies, Cosmetic products, Online space.



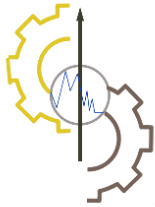
Corresponding Author: Pazhouhan@pnu.ac.ir



10.22105/imos.2024.470648.1373



Licensee. **Innovation Management & Operational Strategies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



مفهوم‌پردازی و ارایه الگوی پارادایمی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران

ایوب پژوهان^۱، لطیفه جافری^۲

^۱گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۲گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

هدف: در عصر حاضر، تبلیغات مهم‌ترین جنبه در برندسازی محصول در رسانه‌های جمعی است. پژوهش حاضر با هدف مفهوم‌پردازی و ارایه الگوی راهبردهای تبلیغاتی محصولات آرایشی و بهداشتی در فضای برخط ایران انجام شده است.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق با ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران بازاریابی و فروش شرکت آریان کیمیا تک، به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند تا رسیدن به قاعده اشباع نظری انجام گرفت. برای تحلیل داده‌های پژوهش از فرایند کدگذاری مبتنی بر طرح نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شد. اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش با استفاده از معیارهای چهارگانه لینکلن و گو با موردتایید قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج حاصل از کدگذاری منجر به شناسایی ۳۸۰ کد باز، ۷۵ مقوله فرعی و ۲۶ مقوله اصلی گردید. شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر به همراه پدیده محوری، راهبردهای تبلیغاتی محصولات آرایشی و بهداشتی را تشکیل دادند و پیامدهایی نظیر افزایش فروش و درآمد، تقویت وفاداری مشتری، بهبود تصویر برند، بهبود نوآوری و توسعه محصول و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی احصا گردید.

اصالت/ارزش‌افزوده علمی: مطالعات اندکی پیرامون راهبردهای تبلیغاتی محصولات آرایشی و بهداشتی در فضای برخط ایران به‌ویژه با رویکرد کیفی صورت پذیرفته است و هیچ الگو یا چارچوب عملی و نظام‌مندی در این زمینه وجود ندارد؛ بنابراین، این مطالعه سعی دارد تا این شکاف نظری و تحقیقاتی را تا حدودی برطرف نموده و راهبردهای تبلیغاتی صنایع آرایشی و بهداشتی در فضای برخط ایران را برای مدیران بازاریابی و فروش صنایع مذکور ارایه نماید.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، راهبردهای تبلیغاتی، فضای برخط، محصولات بهداشتی و آرایشی.

۱- مقدمه

در عصر حاضر، گسترش بی‌سابقه اینترنت و کاربران آن، بسیاری از مردم را غافلگیر نموده است. بر اساس آمار، حدود ۶۳٪ از جمعیت جهان در سال ۲۰۲۱ به اینترنت متصل بودند [1]. رشد فزاینده پلتفرم‌های برخط و رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های کاری و اوقات فراغت کاربران را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. همراه با پیشرفت فناوری‌های تلفن همراه، به‌ویژه با معرفی و رواج تلفن‌های هوشمند، بسیاری از کاربران بخش قابل توجهی از وقت خود را به صورت برخط برای تعامل با دیگران و جستجوی اطلاعات صرف کرده‌اند [2]. در این راستا، پذیرش گسترده تلفن‌های هوشمند و فناوری اینترنت، رفتار مصرف‌کننده را نیز تغییر داده است و منجر به افزایش چشم‌گیر خرید برخط شده است. این روند نه تنها افراد را قادر می‌سازد تا محصولات را خریداری کنند، بلکه به خدمات متنوعی از هر جایی دسترسی داشته باشند. چنین فعالیت‌هایی تحت چتر گسترده تجارت برخط یا

تجارت الکترونیکی قرار دارند و به دلیل گستره وسیع محصولات و فرآیندهای خرید ساده، خرید برخط را بسیار در دسترس قرار داده است [3]. این امر شرکت‌ها را مجبور کرده است تا خود را با تغییرات تطبیق دهند و در راهبردهای ارتباطی خود برای جذب مشتری تجدیدنظر کنند. این تغییر زمانی قابل مشاهده است که شرکت‌ها در سراسر جهان مبالغ زیادی را صرف ادغام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در راهبردهای ارتباطی خود کنند؛ بنابراین، از آنجایی که جهانی سازی یک واقعیت است و اعتماد مصرف‌کننده در حال کاهش، شرکت‌ها باید راه‌هایی برای جذب مشتری و بقا خود بیابند [4]. در همین راستا، تبلیغات برخط یکی از فنون تبلیغاتی است که در قرن بیست و یکم هویت خاص خود را پیدا کرده است. تبلیغات وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی و تاثیرگذاری بر عموم مردم برای خرید یک محصول یا خدمات از طریق پیام‌های دیداری یا شنیداری است. یک محصول یا خدمت برای ایجاد آگاهی در ذهن خریداران بالقوه از طریق رسانه‌های برخط مختلف تبلیغ می‌شود. امروزه با افزایش محبوبیت اینترنت، نوآوری‌هایی در الگوهای خرید مردم ایجاد شده است. این امر صنعت تبلیغات را به حرکت به سمت بازار وب و ایجاد الگوهای مختلف ارتباط با مصرف‌کنندگان تشویق کرده است. بر این اساس، تبلیغات برخط توسط برندهای فردی در سراسر جهان برای به دست آوردن بازار جهانی استفاده می‌شود [5].

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال ارتباطی برای ارسال تبلیغات در فضای مجازی اشاره دارد. به عبارت دیگر، تبلیغات اینترنتی نمایش نام، علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌های پربازدید است، به گونه‌ای که به اهداف کمپین کمک می‌کند. تبلیغات اینترنتی راه‌های جدیدی را در اختیار مدیران قرار می‌دهد تا به مشتریان دسترسی پیدا کنند، اطلاع‌رسانی کنند و محصولات و خدمات خود را ارایه و به فروش برسانند. این رویکرد جدید در بازاریابی بسیار موثر است و انتظار می‌رود در راس پیشرفت‌های فناورانه و اولویت‌های سرمایه‌گذاری مدیران ارشد بازاریابی قرار گیرد [6]. شرکت‌های تبلیغاتی برخط، سال به سال در حال افزایش هستند و خدمات عالی را برای مشتریان خود ارایه می‌دهند [7]. در این راستا، صنعت جهانی لوازم بهداشتی و آرایشی در سال ۲۰۲۲ به ارزش بازار ۲۱/۲۶۲ میلیارد دلار، شاهد رشد چشمگیری بوده است. دو اقتصاد مسلط جهان، ایالات متحده و چین، بیشترین سهم را در این بازار دارند. در سال ۲۰۲۲، اندازه بازار برای ایالات متحده و چین به ترتیب ۴۹ میلیارد دلار و تقریباً ۱۴/۵۷ میلیارد دلار بود. اگرچه بازار چین ۱۷/۱ برابر بزرگ‌تر از ایالات متحده است، نرخ رشد سالانه مرکب بین سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۲۱ به طور قابل توجهی در چین ۱۰/۳٪ بیش‌تر از ایالات متحده ۰/۲٪ است. عواملی مانند شرایط اقتصادی، کانال‌های توزیع، راهبردهای محتوا و عادات مصرف‌کننده بینشی از نرخ‌های رشد متنوع در این کشورها ارایه می‌دهند. قبل از عصر دیجیتال شدن، تاثیر رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها، پوسترها و جزوه‌ها در تبلیغات قابل توجه بود. با این حال، ظهور رسانه‌های اجتماعی دیجیتال و استفاده گسترده از تلفن‌های هوشمند، راهبردهای بازاریابی قدیمی را کم اثر کرده است. شرکت‌ها اکنون در حال ابداع روش‌های نوآور آن‌های برای تبلیغ محصولات خود، ایجاد یک رابطه راهبردی با مصرف‌کنندگان و ایجاد تصویری ماندگار از برند هستند. با این وجود، به دلیل تفاوت‌های جغرافیایی و فرهنگی در سراسر جهان، شرکت‌ها رویکردهای بازاریابی منحصر به فردی را برای تبلیغ محصولات خود اتخاذ نموده‌اند [8].

شواهد موجود در مطالعات حاکی از این است که تولید محتوای تبلیغاتی، استفاده از فناوری تبلیغات، احساسات و تمایل مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان بر تبلیغات اینترنتی موثر است. تبلیغات اینترنتی همراه با شناسایی رقبا و مشتریان هدف و قابلیت اطمینان و اعتبار برند بر راهبردهای بازاریابی کسب و کارهای برخط لوازم بهداشتی و آرایشی تاثیر می‌گذارد. با استفاده از راهبرد بازاریابی شناسایی شده می‌توان به تصویر برند کسب و کار اینترنتی، افزایش مشتریان و سودآوری کسب و کار اینترنتی دست یافت و مزیت رقابتی ایجاد کرد [6]. باتوجه به این که در عصر دیجیتال، راهبردهای بازاریابی لوازم آرایشی با چالش‌ها و فرصت‌هایی روبرو هستند [9] و هم‌چنین با بررسی ادبیات پژوهش و مطالعات پیشین، مشخص گردید که تاکنون مطالعاتی در رابطه با راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی انجام شده است؛ اما اغلب این تحقیقات با استفاده از رویکرد کمی و آزمون فرضیه انجام شده و ضعف مطالعات نظام‌مند و اکتشافی با استفاده از رویکرد کیفی در این زمینه مشهود است و این امر بیانگر یک شکاف تحقیقاتی عمده در این زمینه است. افزون بر این، با عنایت به اهمیت راهبردهای تبلیغاتی برخط محصولات بهداشتی و آرایشی به ویژه در فضای برخط ایران و باتوجه به کمبود مطالعات و شکاف تحقیقاتی در این زمینه، پژوهش حاضر باهدف بررسی نظام‌مند و ارایه و تبیین الگوی پارادایمی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران و ارایه راهبردهایی برای کسب و کارها و بازار یابان محصولات بهداشتی و آرایشی باهدف ارتقا راهبردهای بازاریابی برخط خود و درک ترجیحات مصرف‌کننده در یک بازار دیجیتال انجام شده است.

انجام پژوهش‌های نظری در زمینه راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط اهمیت زیادی دارد. این نوع پژوهش‌ها به شرکت‌ها و برندهای این صنعت امکان می‌دهد تا از نظریه‌ها، مفاهیم و مدل‌های برتری در زمینه تبلیغات برخط بهره‌مند شوند و راهبردهای موثرتری

برای بازاریابی محصولات خود ایجاد کنند. به طور کلی، توجه به راهبردهای تبلیغاتی در فضای برخط برای شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی و آرایشی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا می‌تواند به بهبود بازاریابی، افزایش فروش، ارتقا شناخت برند و رقابتی ماندن در بازار کمک کند. با توجه به بررسی پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی مشخص شد که تاکنون پژوهشی که به آرایه الگویی نظام‌مند در زمینه پژوهش حاضر بپردازد، یافت نشد؛ بنابراین، انجام پژوهش حاضر اهمیت نظری پژوهش حاضر را نشان می‌دهد و سبب غنای ادبیات پژوهشی در این زمینه می‌شود. بر همین اساس، پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این پرسش است که مولفه‌های اصلی تاثیرگذار بر راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط کدامند و الگوی پارادایمی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران چگونه الگویی است؟

۲- مروری بر ادبیات و پیشینه تجربی پژوهش

بازاریابی و فعالیت در اینترنت یکی از مهم‌ترین زمینه‌های موردعلاقه کسب‌وکارها در عصر حاضر است. این فرآیند روی شیوه‌ها، روندها و قوانین ارتباط با مشتریان تاثیر گذاشته است. ابزارهای تبلیغاتی و ایجاد ارتباط با مشتریان در محیط کنونی به عنوان تبلیغات اینترنتی شناخته می‌شوند. تبلیغات اینترنتی شامل همکاری و تعامل بین خریدار و فروشنده است به گونه‌ای که فروشنده به طور فعال در رفتار خرید مشتریان شرکت می‌کند و سعی می‌کند از قابلیت‌های فناوریانه برای برندسازی محصولات و خدمات خود استفاده کند [6].

باتوسعه بسیار سریع و متنوع اینترنت و پیشرفت مداوم فناوری، اینترنت در زندگی روزمره ما جایگاه قدرتمندی را به خود اختصاص داده است. به طور قابل توجهی، روش‌های ارتباط مصرف‌کنندگان با یکدیگر، جستجو و تبادل اطلاعات در مورد محصولات و خدمات نیز در دهه گذشته به طور قابل توجهی تغییر کرده است. اصلی‌ترین رسانه امروزی، رسانه آنلاین است. ماهیت فوق‌العاده تعاملی آن، محیطی برتر را برای بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی و ارتباطی تبلیغ‌کنندگان شرکت‌ها فراهم نموده و هم‌چنین بازاریابی و تبلیغات تبلیغ‌کنندگان را اقتصادی‌تر و موثرتر نموده است [2]. در این راستا، سازمان‌های نوآور به طور موثر از اینترنت برای ایجاد سیستم‌هایی برای سفارش گرفتن، پردازش پرداخت، پشتیبانی مشتری، گردآوری داده‌های بازاریابی و بازخورد برخط استفاده می‌کنند. این پیشرفت‌ها بازاریابی دیجیتال را متحول کرده است و به طور قابل توجهی بر بخش خرده‌فروشی جهانی تاثیر گذاشته است [3]. تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار در ایجاد برند و ارتباطات در نظر گرفته می‌شود [2].

افزون بر این، تبلیغات یک ابزار ارتباطی مهم است که به فروش محصولات کمک می‌کند. انواع مختلف محصولات را می‌توان از طریق ابزارها و راهبردهای تبلیغاتی مختلف تبلیغ کرد [10]. هم‌چنین، تبلیغات مهم‌ترین جنبه در برندسازی محصول به ویژه برای آگاهی محصول در رسانه‌های جمعی است. تبلیغات، علاوه بر این که راهی موثر برای اطلاع از وجود یک محصول است، می‌تواند از طریق زبان نیز بر رفتار افراد تاثیر بگذارد؛ بنابراین، تبلیغ‌کنندگان باید خلاقیت خود را در انتخاب برخی از تکنیک‌های زبان‌شناسی به کار گیرند تا تبلیغات خود را متقاعدکننده‌تر کنند [11].

از سوی دیگر، پیشرفت‌های فناوریانه امروزی مزایای زیادی برای زندگی انسان‌ها در انواع مختلف به ارمغان آورده است که یکی از آن‌ها بهره‌گیری از عصر دیجیتال در زمینه بازاریابی محصول است. بازاریابی محصول مجموعه‌ای از راهبردها و اقدامات طراحی شده برای ترویج و فروش یک محصول یا خدمات به بازار هدف است. هدف اصلی بازاریابی محصول افزایش آگاهی، جلب علاقه و تشویق به خرید توسط مصرف‌کنندگان و هم‌چنین ایجاد وفاداری بلندمدت به برند است. بازاریابی محصول شامل درک عمیق نیازها و خواسته‌های بازار هدف و توسعه راهبردهای موثر برای برآوردن یا فراتر از چنین انتظاراتی است. راهبرد بازاریابی محصول یکی از روش‌های کلیدی در تعیین موفقیت یک تجارت، از جمله در صنعت لوازم آرایشی است [9].

امروزه رشد سریع صنعت زیبایی ناشی از عواملی مانند ازدیاد جمعیت جوان و افزایش قدرت خرید است. در این راستا دولت‌ها جهت بهبود در زنجیره تامین موادخام برای افزایش ارزش افزوده ملی، مشوق‌هایی در نظر می‌گیرند. علاوه بر این، پیشرفت‌های فناوری و ظهور رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، فرصت‌هایی را برای تبلیغ و انتشار محصولات زیبایی فراهم کرده است. در این راستا، اینفلوئنسر مارکتینگ و تبلیغات برخط به راهبردهای محبوبی برای تبلیغ محصولات زیبایی تبدیل شده‌اند. این تکنیک‌ها تاثیر مثبتی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده دارند [12].

راهبردهایی مانند نمونه‌های رایگان و توزیع انحصاری بر احتمال استفاده از محصولات بهداشتی و آرایشی تاثیر می‌گذارند و انتظارات مصرف‌کننده از رویکردهای انحصاری را برآورده می‌کنند. علاوه بر این، از راهبردهایی نظیر اجتماع برخط، تبلیغات هدیه، فروشگاه‌های شاخص، خدمات کارشناسان و بازاریابی نمایشی می‌توان برای ایجاد یک تجربه برند معنادار استفاده کرد. ایجاد تصویر برند، داستان‌های مرتبط با طراحی، نوآوری و انحصار محصول، مشارکت تاثیرگذار بازاریابی تجربی را ممکن می‌سازد؛ بنابراین، شرکت‌هایی که از تجربه فراگیر از طریق فناوری استفاده می‌کنند، باید راهبردهایی مانند خرید مجازی یا بازاریابی رویداد را برای هدف قراردادن مصرف‌کنندگان به‌کار گیرند. در نتیجه، راهبرد دهان‌به‌دهان الکترونیکی با استفاده از پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رویداد و داستان‌سرایی برای شکل‌دادن به احساس و تجربه مصرف‌کننده برای تاثیرگذاری بر نگرش نسبت به خرید برخط و حفظ تعامل آن‌ها پس از خرید شناسایی شده است [13].

ظهور بسیاری از برندهای جدید لوازم‌آرایشی باعث شده که تبلیغ‌کننده از راهبردهای مختلفی برای جذب مخاطب استفاده نماید [11]. عوامل تبلیغات برخط، محصول به محصول متفاوت است [7]. علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال مزیتی در انطباق با آخرین روندها و نوآوری‌ها در صنعت بهداشتی و آرایشی ارائه می‌دهد. این به برندها اجازه می‌دهند پویا باشند و انتظارات در حال تغییر مصرف‌کننده را برآورده کنند. با اجرای راهبردهای دیجیتال مارکتینگ یکپارچه که بر تجربیات مصرف‌کننده تمرکز دارند، برندهای لوازم‌آرایشی می‌توانند دیده‌شدن خود را در بازارهای جهانی افزایش دهند، موقعیت خود را در میان رقبا تقویت و رشد فروش را به‌طور قابل‌توجهی افزایش دهند [9].

امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای متداول شده است و مصرف‌کنندگان، اطلاعات را از منابع مختلف به‌دست می‌آورند. کسب‌وکارها به‌طور راهبردی از محتوا و پلتفرم‌های دیجیتال برای جذب مشتریان استفاده می‌کنند و از راهبردهای اینفلوئنسر مارکتینگ برای تاثیر مثبت بر ادراکات و رفتارهای مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. به‌ویژه در صنعت لوازم‌آرایشی، تاثیرگذاران زیبایی در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دادن به روند مصرف‌کنندگان و تصمیمات خرید دارند. اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ تحت تاثیر عواملی مانند نوع اینفلوئنسر، وضعیت نمایش، حمایت مالی و قرارگرفتن در معرض محصول است. در سال‌های اخیر، اینفلوئنسر مارکتینگ، به‌عنوان یک راهبرد حیاتی برای کسب‌وکارها در صنایع مختلف، از جمله لوازم‌آرایشی است. تحقیقات قبلی اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ را در تعامل با مصرف‌کنندگان برجسته کرده است [14].

تایید افراد مشهور به‌عنوان موثرترین ابزار برای تبلیغات محصولات آرایشی شناخته شده است. در مطالعات این نتیجه حاصل شده است که تایید افراد مشهور برای بهبود تصویر محصول با انتقال تصویر نمادین از افراد مشهور به محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ چراکه که تایید افراد مشهور باعث بهبود یادآوری برند و آگاهی از محصول می‌شود؛ بنابراین، برای موفقیت در بازاریابی مشتری‌محور است، یک راهبردهنده خدمات باید به‌عنوان یک روانشناس برای جذب مشتری کار کند. با شناخت عوامل تاثیرگذار می‌توان اوضاع را بهبود بخشید و به هدف رضایت مصرف‌کننده دست یافت. از طریق مطالعه رفتار خرید مصرف‌کننده می‌توان به نتایج موفق در بازار دست یافت.

یافته‌های دیگر مطالعات حاکی از این است که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید محصولی دارند که توسط افراد مشهور تایید شده است. عواملی که وجهه سلبریتی را در چشم مصرف‌کنندگان بالا می‌برد عبارت‌اند از جذابیت، قابلیت اطمینان، اعتبار و آشنایی. در این راستا، رفتار خرید مصرف‌کننده تحت تاثیر چهار عامل اصلی مانند عامل شخصی، روانی، اجتماعی و اقتصادی است. اگر زیبایی ظاهری، سازگاری با محصول و اعتبار تاییدکننده همه باهم هماهنگ باشند، مشتریان نگرش بهتری نسبت به محصولات تاییدشده خواهند داشت؛ بنابراین، تایید افراد مشهور نقش مهمی در افزایش تمایل خرید مصرف‌کننده دارد.

معیار اصلی برای انتخاب افراد مشهور، قابل اعتماد بودن، جذابیت و تخصص آن‌هاست. با این حال، قابل اعتماد بودن مهم‌ترین عامل و پس‌از آن جذابیت و تخصص است [10]. افزون بر این، تایید افراد سلبریتی و تصویر برند عوامل مهمی در شکل‌دادن به ترجیحات مشتری و همچنین تاثیرگذاری بر تصمیمات خرید برای محصولات بهداشتی و آرایشی هستند. تاییدکنندگان مشهور و همچنین تصویر برند تاثیر مثبت قابل‌توجهی بر تصمیمات خرید برای محصولات بهداشتی و آرایشی دارند. این نشان می‌دهد که وجود سلبریتی‌های مشهور و همچنین یک تصویر قوی از برند می‌تواند بر درک مشتریان و همچنین افزایش علاقه آن‌ها به خرید این محصولات تاثیر بگذارد [15]. بازاریابی محتوا و کیفیت محصول نیز تاثیر قابل‌توجه و مفیدی بر تصمیمات مشتریان برای خرید محصولات مراقبت از پوست دارد [16].

جدول ۱- خلاصه نتایج پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی مرتبط.

Table 1- Summary of previous research results.

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهش
قادری فر و همکاران [17]	تدوین مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های برخط محصولات بهداشتی و آرایشی	عوامل مرتبط با مدل بازاریابی محتوای فروشگاه‌های برخط عبارت‌اند از طراحی، برندسازی، اثر اجتماعی، کیفیت ارائه خدمات وبسایت، زیرساخت فناوری، بازاریابی، عامل قانون، تصمیم‌گیری مدیران، رقابت‌پذیری وبسایت محصولات بهداشتی و آرایشی، خلق محتوای صحیح و باارزش، توانمندسازی مدیران فروش، راهبرد، محتوا، منابع انسانی، مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد، عناصر ارتباط موثر، اقتصادی، رسانه‌ها، عوامل حریم شخصی [17].
اصغرزاده‌شیاذه و همکاران [18]	ارایه الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس	شرایط علی (تغییر در نحوه بازاریابی، تغییرات فناورانه، تغییرات زیستی مردم)، پدیده محوری (فرآیند استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی)، عامل زمینه‌ای و بستر ساز (ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های برند)، عامل مداخله‌گر (عوامل دولتی، بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی)، عامل راهبردی (استفاده از راهبردهای مختلف بازاریابی، سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران)، پیامد (اثربخشی تبلیغات) می‌باشد [18].
شیخوندی و داوری [19]	بررسی میزان تاثیر تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران	با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، روش‌های سنتی کسب‌وکار پاسخ‌گوی نیازهای مدرن نیستند و نیاز به روش‌های جدید داریم. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری کلیدی برای تعامل سازمان‌ها با مشتریان و اجرای راهبردهای بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی و محتواهای منتشر شده در آن‌ها، نشان می‌دهد که کاربران در هر زمان و مکانی می‌توانند از این رسانه‌ها استفاده کنند. تبلیغات برخط به‌عنوان یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی شناخته شده است و تاثیر قابل‌توجهی بر رفتار مصرفی و خرید مشتریان دارد [19].
یاری و همکاران [20]	شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های تبلیغات اینترنتی در بازار سهام به‌منظور ترغیب سرمایه‌گذاران	نتایج اولویت‌بندی نشان از اهمیت بعد ویژگی‌های محتوایی در مقایسه با بعد ویژگی‌های ساختاری دارد. در میان بعد ویژگی‌های محتوایی، مؤلفه‌های جذبه‌های هیجانی، کیفیت، جذبه‌های عقلایی، اعتبار و جذبه‌های اخلاقی و از میان بعد ویژگی‌های ساختاری مؤلفه‌های کمیت، دسترسی و هدایت‌پذیری کاربر، ویژگی‌های ظاهری، استفاده آسان کاربر و ارتباطات به‌ترتیب اهمیت قرار گرفتند [20].

جدول ۱- ادامه.
Table 1- Continued.

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهش
فیروزدهقان [21]	تاثیر قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی بر کیفیت عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی رضایت الکترونیکی	بازاریابی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیکی و عملکرد کسب‌وکارهای اینترنتی استان البرز دارد. رضایت الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب‌وکارهای اینترنتی استان البرز دارد. همچنین نقش میانجی‌گری رضایت الکترونیکی در رابطه بین بازاریابی الکترونیکی و عملکرد کسب‌وکارهای اینترنتی استان البرز مورد تایید قرار گرفت [21].
چیانی [22]	تاثیر انتخاب بازاریابی الکترونیکی بر میزان رشد فروش شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی.	انتخاب بازاریابی الکترونیکی به‌طور موثر بر میزان رشد فروش شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیرگذار است [22].
ابراهیم‌زاده و نوروژی مبارکه [23]	تاثیر بازاریابی اینترنتی بر افزایش درآمد	از مزایای بازاریابی اینترنتی می‌توان به در دسترس بودن اطلاعات وسیع و نامحدود اشاره کرد که کاربران با اتصال به اینترنت و جستجوی کالای مدنظرشان به‌راحتی می‌توانند در هر ساعتی از شبانه‌روز اطلاعات کاملی درباره آن کالا دریافت کنند و در صورت تمایل آن را بخرند [23].
ابراهیم‌زاده اجیرلو [24]	بررسی تاثیر راهبرد تبلیغات در پلتفرم‌های رسان‌های بر باندلینگ افزایش فروش نسبت به رقبا در بین مشتریان محصولات شرکت نفت پاسارگاد	راهبرد تبلیغات در پلتفرم‌های رسان‌های بر باندلینگ اجتماعی و افزایش فروش نسبت به رقبا در بین مشتریان محصولات شرکت نفت پاسارگاد تاثیر معنی‌داری دارد. همچنین افزایش فروش نسبت به رقبا در تاثیر راهبرد تبلیغات در پلتفرم‌های رسان‌های بر باندلینگ اجتماعی نقش میانجی دارد [24].
نگهداری‌نیا و همکاران [25]	شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار تبلیغات بر خط خرید واقعی با استفاده از روش دلفی فازی (مورد مطالعه: هلدینگ آتیه صبا)	مولفه‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات جستجوی موتورهای و وبلاگ‌ها، تبلیغات بنری، وبسایت‌های تبلیغاتی، پنل تبلیغات، تبلیغات ویدئویی بر خط تلفن همراه و تبلیغات ایمیلی بر خرید واقعی در هلدینگ آتیه صبا تاثیرگذار هستند [25].
مافی [26]	عملکرد بازاریابی در دوران بلوغ و راهبردهای بازاریابی موثر (مورد مطالعه: فروشندگان و واردکنندگان محصولات بهداشتی و آرایشی با تمرکز بر برند لورئال)	در بازار فروش محصولات آرایشی بهداشتی، راهبردهای بازاریابی افزایش میزان مصرف، راهبرد توسعه بازار، راهبرد افزایش رشد حجم فروش و راهبرد افزایش نفوذ برآمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ محصول تاثیرگذار هستند. راهبردهای بازاریابی حفظ سهم بازار کنونی، تاثیر معناداری بر آمیخته بازاریابی این مرحله بلوغ عمر محصول ندارند. نتایج پژوهش نمایانگر عدم تاثیر آمیخته بازاریابی محصول و قیمت بر عملکرد بازاریابی در مرحله بلوغ محصول است اما آمیخته ترویج و توزیع بر عملکرد بازاریابی در این مرحله تاثیرگذار است [26].
عطایی و همکاران [27]	طراحی مدل تبلیغات بر خط با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر (مورد مطالعه: قطب‌های گردشگری ایران)	مولفه‌های (عوامل علی، زمینه‌ای و برون‌دادها) مدل تبلیغات بر خط با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران به‌ترتیب اولویت تبیین و در راستای انجام مصاحبه و کدگذاری باز، در نهایت ۶۲ شاخص استخراج شد [27].

جدول ۱- ادامه.

Table 1- Continued.

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهش
اخوان خرازیان و دادبه [28]	اثر تبلیغات بر خط بر ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان زعفران	نظرات مصرف‌کنندگان در محیط بر خط تاثیر مثبت و معناداری بر ارتقای تصویر برند و ارتقای ارزش برند دارد. همچنین نتایج تاثیر تصویر برند در تبلیغات بر خط بر ارزش برند شرکت و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تایید می‌کند. ارزش برند در تبلیغات بر خط تاثیر مثبت و معناداری بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد [28].
حقیقی نسب و کامیابی [29]	ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه‌ی ادراکی	برندهای خارجی مطالعه‌شده از جایگاه بالاتری نسبت به برندهای داخلی در ذهن مصرف‌کنندگان برخوردارند. کیفیت، قیمت، تنوع محصولات و شهرت برند در تمامی ابعاد برتری خود را در تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای آرایشی خارجی نشان دادند [29].
خرسندی‌نوشه‌ری و همکاران [30]	سنجش تاثیر تبلیغات اینترنتی در معرفی کسب‌وکارهای اینترنتی (مطالعه موردی: وبسایت مهارت‌آموزی و آموزش بر خط دیجی منیجر)	تاثیر تبلیغات اینترنتی در دیجی منیجر به نحو مطلوب و اثربخش و به طور کامل به کار گرفته می‌شود [30].
آناستازیا و همکاران [31]	اثرات راهبردهای تبلیغاتی بر اعتماد مصرف‌کننده: موردی از محصولات مراقبت از پوست در تایوان	چهار متغیر مستقل عنصر تبلیغاتی تایید افراد مشهور، نام تجاری، ویژگی محصول، و گواهی شخص ثالث، رابطه معناداری با اعتماد در تبلیغات مراقبت از پوست دارند که در آن برندسازی بیش‌ترین تاثیر را بر افزایش اعتماد مصرف‌کننده دارد [31].
آگوستین [5]	اثربخشی تبلیغات بر خط برای محصولات بهداشتی و آرایشی	نتایج نشان داد که اکثر پاسخ‌دهندگان صرف‌نظر از مدرک تحصیلی خود از رسانه‌های مختلف تبلیغات بر خط آگاه بودند. پاسخ‌دهندگان معتقدند که تبلیغات بر خط اطلاعات مربوط به محصولات بهداشتی و آرایشی را به مصرف‌کنندگان خود ارائه می‌دهد و از این رو بر تصمیم خرید خریداران تاثیر می‌گذارد؛ بنابراین، تبلیغات بر خط نقش بسیار حیاتی در صنعت بهداشتی و آرایشی دارد [5].
استورهانوس [4]	درک مصرف‌کننده از تبلیغات لوازم آرایشی خارجی: یک مطالعه بین فرهنگی ایجاد اعتماد با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	آگاهی و اعتماد از برند می‌تواند با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد شود. فرهنگ بر درک مصرف‌کنندگان از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد. این مطالعه نوآوری، اطلاعات و اعتبار را به عنوان عوامل مهم در ایجاد تبلیغات موثر رسانه‌های اجتماعی در بین فرهنگ‌ها شناسایی کرد. همچنین نتایج نشان داد که نسل هزاره گروهی آگاه است که خواستار انطباق ارتباطات با نیازها و ترجیحات خود است [4].
ظهوربانی [11]	تحلیل زبان تبلیغات آرایشی با استفاده از رویکرد پیش‌فرض	چهار نوع پیش‌فرض در آگاهی تبلیغات ظاهر می‌شود که عبارت‌اند از پیش‌فرض وجودی، پیش‌فرض لغوی، پیش‌فرض ساختاری و پیش‌فرض غیرفاعلی. درحالی‌که استفاده از پیش‌فرض در زبان تبلیغات آرایشی به عنوان رقابت ضمنی بود [11].
یوسینا [12]	اینفلوئنسر مارکتینگ و تبلیغات بر خط به عنوان یک بازاریابی دیجیتال: مطالعه موردی محصولات زیبایی سبز	بازاریابی تاثیرگذار و تبلیغات بر خط، تاثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری‌های خرید دارند؛ درحالی‌که آگاهی از برند سبز تاثیر ناچیزی بر تصمیم‌گیری‌های خرید دارد [12].

جدول ۱- ادامه.
Table 1- Continued.

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج پژوهش
هیدایا [32]	زبان زیبایی: بررسی راهبردهای متقاعدکننده در تبلیغات بهداشتی و آرایشی	هر پنج برند مورد مطالعه، راهبردهای متقاعدکننده متنوعی را در تبلیغات محصولات زیبایی خود بکار گرفته‌اند و ریمل لندن از قانع‌کننده‌ترین راهبردها استفاده می‌کند. تبلیغات ریمل لندن دارای بیش‌ترین تعداد رویکردهای متقاعدکننده (۳۲ راهبرد) بود [32].
نوگروهو [33]	توسعه راهبرد بازاریابی دیجیتال برای افزایش سهم بازار برای محصولات بهداشتی و آرایشی محلی	اجرای راهبردهای صحیح می‌تواند اثرات مثبت قابل‌توجهی از جمله افزایش دیده‌شدن برند، آگاهی مصرف‌کننده و فروش محصولات آرایشی محلی داشته باشد [33].
یانگ [8]	مقایسه راهبردهای بازاریابی برای لوازم آرایشی بین چین و ایالات متحده	تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که در حالی که هر دو بازار از بازاریابی دیجیتال استقبال کرده‌اند، تفاوت‌های قابل‌توجهی در رویکردهای آن‌ها وجود دارد. در چین، راهبرد یکپارچه‌تر پدید آمده است که از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک برای دستیابی به پایگاه مصرف‌کننده گسترده‌تر و تحریک مصرف استفاده می‌کند. در مقابل، بازار لوازم آرایشی ایالات متحده بیش‌تر به کانال‌های تبلیغاتی سنتی متکی است و تخفیف‌های تجارت الکترونیکی کم‌تری را با پذیرش آهسته‌تر فرهنگ پخش زنده آرایه می‌دهد. با این حال، شرکت‌های آمریکایی هم‌چنان از کانال‌های دیجیتال برای تقویت آگاهی از برند استفاده می‌کنند [8].
دی و همکاران [10]	تاثیر ویژگی‌های شخصیتی افراد مشهور بر تصمیم خرید محصولات بهداشتی و آرایشی: یک مطالعه تجربی	ویژگی‌های شخصیتی افراد مشهور تاثیر مهمی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان زن جوان دانشگاهی دارد. مصرف‌کنندگان جوان معتقد بودند که استفاده از افراد مشهور برای تبلیغات محصولات آرایشی به آن‌ها کمک می‌کند تا نام تجاری را به‌خاطر بیاورند و به‌خاطر بسپارند که منجر به تصمیم‌گیری خرید در آینده می‌شود [10].
اوپتامفان و پوپرادیت [14]	تاثیر بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی بر محصولات آرایشی و کاربردهای راهبردی	بازاریابی تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی ادراکات مصرف‌کننده از محصولات آرایشی نقش دگرگون‌کننده‌ای دارد و کسب‌وکارها به‌طور راهبردی از رسانه‌های اجتماعی و تاثیرگذاران برای اعمال نفوذ قابل‌توجه بر تصمیمات مصرف‌کننده در بازار لوازم آرایشی استفاده می‌کنند [14].
ایکاساری [9]	راهبرد بازاریابی لوازم بهداشتی و آرایشی محلی بر اساس دیجیتالی‌شدن برای افزایش فروش	بازاریابی دیجیتال از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جستجو و بازاریابی محتوا، نقش عمده‌ای در افزایش آگاهی از برند و فروش محصول دارد. راهبردهای دیگری مانند بازاریابی تاثیرگذار، کمپین‌های ایمیلی و بازاریابی وابسته نیز در جذب و حفظ مشتریان موثر بوده‌اند. علاوه بر این، شخصی‌سازی و تجربیات منحصربه‌فرد مشتری برای ایجاد ارزش افزوده برای محصولات آرایشی محلی در بازار رقابتی کلیدی است [9].
شیکی [2]	استراتژی تبلیغاتی تبلیغات آنلاین برند لوازم بهداشتی و آرایشی در دو بستر رسانه اجتماعی	با استفاده از تحلیل محتوای کمی، جذابیت تبلیغاتی، استراتژی پیام و اجرای ۲۰۰ آگهی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل استفاده متفاوت از استراتژی‌های تبلیغاتی را در دو بستر مختلف نشان می‌دهد [2].

بررسی ادبیات و مطالعات موجود و هم‌چنین پیشینه مطالعات انجام‌شده در داخل و خارج از کشور حاکی از این است که اگرچه مطالعات پژوهشی مبتنی بر راهبردهای تبلیغاتی انجام شده است، اما مطالعات پژوهشی بسیار اندکی در مورد راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران به‌ویژه با رویکرد کیفی و داده‌بنیاد صورت پذیرفته است. بر این اساس، این مطالعه سعی دارد تا این شکاف نظری و تحقیقاتی را

تأحدودی برطرف نموده و راهبردهای تبلیغاتی صنایع بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران ارایه نماید؛ بنابراین، بررسی مطالعات موجود نشان می‌دهد که راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران به صورت مشخص مورد بررسی قرار نگرفته و هیچ الگو یا چارچوب عملی و نظام‌مندی در این زمینه وجود ندارد تا مدیران بازاریابی و فروش صنایع مذکور را در انجام تجزیه و تحلیل بازار و مشتریان محصولات مذکور راهنمایی نماید. بر همین اساس، در این پژوهش به موضوع راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی به منظور سهولت تصمیم‌گیری مدیران صنایع مذکور پرداخته شده است و با شناسایی عوامل تأثیرگذار و پیامدهای مرتبط با پدیده مورد مطالعه، راهبردهایی در قالب یک الگوی پارادایمی و نظام‌مند ارایه شده و با عنایت به این‌که راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی به‌ویژه در فضای برخط ایران، از لحاظ نظری مورد توجه چندانی قرار نگرفته است؛ بنابراین، این پژوهش می‌تواند به گسترش ادبیات موجود و مرتبط با حوزه راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران منجر شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی و از نوع اکتشافی است که به صورت استقرایی و با استفاده از روش پژوهش داده‌بنیاد انجام شد. از دلایل انتخاب رویکرد کیفی باتوجه به موضوع و ماهیت پرسش‌های پژوهش حاضر، سیطره رویکردهای پژوهش کمی در مطالعات حوزه علوم اجتماعی [34] و عمق کم یافته‌های به دست آمده از رویکردهای پژوهش کمی [34] از یک سو، وجود متغیرهای اندک در پیشبرد پژوهش حاضر و همچنین ضرورت شناسایی پدیده‌ی مورد مطالعه (راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران) از سوی دیگر است. جامعه‌ی مورد مطالعه پژوهش را خبرگان شرکت آریان کیمیا تک تشکیل داد. برای تعیین نمونه‌های پژوهش، از روش نمونه‌گیری نظری و غیراحتمالی و همچنین قضاوتی و هدفمند استفاده گردید. ملاک تعیین حجم نمونه، تحقق قاعده اشباع نظری بود که بعد از انجام ۱۵ مصاحبه، حاصل گردید. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، از مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق با خبرگان و مطلعان کلیدی در صنعت که با موضوع مورد مطالعه آشنایی و تجربه لازم را داشتند، استفاده شد. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۳۵ تا ۴۵ دقیقه متغیر بود. بر اساس قاعده اشباع نظری، فرایند گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که داده‌ها درباره مقوله‌های پژوهش کامل شد و در مصاحبه‌های پایانی، اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع پژوهش، حاصل نشد و شاخص اشباع نظری حاصل گردید؛ یعنی جایی که داده‌های جدید گردآوری شده با داده‌های قبلی حاصل از مصاحبه‌ها، تفاوتی نداشت و داده‌ها جنبه تکراری پیدا کرد. در جدول ۲ مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارایه شده است.

جدول ۲- مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش.

Table 2- Demographic characteristics of the participants in the research.

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	تحصیلات	سمت	سابقه کار (سال)
E1	مرد	52	کارشناسی ارشد	جانشین مدیرعامل	18
E2	زن	50	کارشناسی	مدیر آموزش	18
E3	مرد	41	دکتری	مدیر مالی	15
E4	زن	47	کارشناسی ارشد	مدیر محصول	14
E5	مرد	58	دکتری	معاونت توسعه	24
E6	مرد	51	کارشناسی ارشد	کارشناس بازرگانی خارجی	13
E7	زن	53	دکتری	مدیر تولید	16
E8	زن	49	کارشناسی	کارشناس بازاریابی	9
E9	مرد	55	دکتری	مدیر برنامه‌ریزی راهبردی	19
E10	مرد	44	کارشناسی ارشد	کارشناس ارشد صادرات	11
E11	زن	48	کارشناسی ارشد	مدیر صادرات	14
E12	مرد	54	دکتری	مدیر فروش داخلی ایران	22
E13	مرد	49	کارشناسی ارشد	کارشناس فروش داخلی	12
E14	مرد	60	کارشناسی ارشد	مدیرعامل	24
E15	مرد	52	دکتری	مدیر منابع انسانی	17

در این پژوهش، باتوجه به مراحل مختلف پژوهش از چندین روش گردآوری داده استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های ثانویه جهت تدوین مبانی نظری و ادبیات و پیشینه تجربی پژوهش، از مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی و برای گردآوری داده‌های اولیه و ارایه الگوی پارادایمی پژوهش

از مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق استفاده گردید. پس از کسب اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش، پرسش های کلی که به عنوان راهنمای مصاحبه ها طراحی شده بودند و پاسخ های باز و تفسیری داشتند، نظیر:

۱. وضعیت بازار محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران چگونه است؟
۲. چالش های فراروی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران کدامند؟
۳. راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران دارای چه نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهایی است؟
۴. عوامل مداخله گر، عوامل زمینه ای و محیطی حاکم بر راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران کدامند؟
۵. مهم ترین راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران کدامند؟
۶. پیامدهای توسعه راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران کدامند؟

افزون بر این، باتوجه به فرآیند مصاحبه، پرسش های عمق دهنده و خارج از چارچوب تعیین شده نظیر «ممکن است بیش تر توضیح بدهید؟» و یا «منظورتان چیست؟» با هدف بررسی عمیق موضوعات از مشارکت کنندگان در پژوهش پرسیده شد. پروتکل انجام مصاحبه به این صورت بود که در ابتدای مصاحبه، هدف پژوهش برای مصاحبه شونده تبیین گردید و به مصاحبه شونده اطمینان داده شد که از مصاحبه ها تنها در راستای اهداف پژوهشی استفاده خواهد شد و اطلاعات محرمانه باقی خواهد ماند. با پیشبرد فرآیند مصاحبه ها و تجزیه و تحلیل هم زمان و شکل گیری طبقات و مقولات، مسیر مصاحبه های بعدی تعیین گردید. بر اساس رهیافت نظام مند نظریه بنیادی، روند تجزیه و تحلیل حاصل از پژوهش، هم زمان با جمع آوری داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. به منظور اطمینان از روایی، اعتبار بخشی، صحت و استحکام داده های پژوهش، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا در سال ۱۹۸۵ [35] نظیر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال پذیری و تناسب، قابلیت اطمینان و ثبات، قابلیت تصدیق استفاده شد [35] که شرح اقدامات صورت گرفته در زمینه ارزیابی روایی پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- معیارهای ارزیابی روایی پژوهش.

Table 3- Evaluation criteria of research validity.

معیارها	شرح اقدامات
قابلیت اعتبار	جهت افزایش قابلیت اعتبار داده های پژوهش، از روش هایی نظیر درگیری طولانی مدت پژوهشگران با موضوع به مدت هشت ماه، تکنیک کنترل اعضا و استفاده از روش های چندگانه گردآوری داده ها (روش مثلث سازی) از قبیل یادداشت برداری، ضبط صدا، مشاهده حالات و تجارب زیسته، چک کردن دست نوشته ها توسط مشارکت کنندگان در پژوهش جهت اطمینان از همسانی با تجارب آن ها، چک کردن کدها و طبقات استخراج شده توسط پژوهشگران به منظور بررسی صحت فرآیند کدگذاری و دستیابی به کدهای مشترک و استفاده از روش های مختلف گردآوری داده ها استفاده گردید.
انتقال پذیری	جهت افزایش قابلیت انتقال پذیری و تناسب، توصیف دقیق کلیه فرآیند پژوهش به منظور فراهم آوردن امکان مسیر پژوهش و خصوصیات جمعیت مورد مطالعه برای دیگران، استفاده از روش نمونه گیری با بیش ترین تنوع و با انتخاب نمونه هایی که بیش ترین آگاهی و احاطه را داشتند، مورد توجه قرار گرفت.
قابلیت اطمینان	با مستند کردن مصاحبه ها شامل فایل صوتی و متن دست نویس، کدگذاری مجدد متن چند مصاحبه به فاصله چند روز توسط پژوهشگر و مقایسه ی نتایج با اولین کدگذاری جهت دستیابی به کدهای مشترک تأیید گردید.
قابلیت تصدیق	به منظور ارزیابی قابلیت تصدیق، از بازنگری چند تن از استادان خبره در زمینه پژوهش های کیفی جهت دستیابی به نتایج مشترک استفاده شد.

جهت سنجش پایایی پژوهش، داده های حاصل از مصاحبه ها از طریق داده های ثبت و ضبط شده در مشاهده و با کسب اجازه از مشارکت کنندگان در پژوهش، یادداشت های در میدان مصاحبه، پیاده سازی و انطباق طی چندین مرتبه و تجزیه و تحلیل صورت گرفت. در ابتدا نیز مصاحبه ها توسط پنج نفر از مشارکت کنندگان در پژوهش، به کمک نرم افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۲ کدگذاری و تجزیه و تحلیل شد. جهت سنجش پایایی، از روش پایایی بازآزمون استفاده گردید. شاخص ثبات یا پایایی بازآزمون به میزان سازگاری طبقه بندی داده ها در طول زمان اشاره دارد که در آن ابتدا فرد کدگذار مستقل، با پیشینه ی موضوع آشنا می شود و پس از یادگیری روش کدگذاری، داده ها را کدگذاری می کند. سپس با یکی از معیارهای توافق درصدی روش هولستی، آلفای کریپندروف، کاپای کوهن و پای اسکات میزان تطابق کدها تعیین می شود [36]. در این پژوهش با استفاده از روش

پایایی هولستی [37] میزان تطابق کدگذاری‌ها مشخص گردید. رابطه ضریب توافق کدگذاری به روش هولستی عبارت است از:

$$PAO = 2M/(N1 + N2): (2 \times 43)/(53 + 47) = 0.86. \quad (۱)$$

در رابطه (۱) PAO به معنی درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی)، M تعداد موارد کدگذاری شده توسط دو کدگذار است که بین آن‌ها توافق وجود داشته باشد. $N1$ تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار نخست است و $N2$ تعداد موارد کدگذاری شده توسط کدگذار دوم است. این رقم بین صفر (هیچ توافق) تا یک (توافق کامل) متغیر است. در صورتی که خروجی رابطه بیش از ۸۰٪ باشد، پایایی تحلیل مصاحبه‌ها حاصل می‌شود [38]. در این پژوهش، از بین مصاحبه‌های انجام شده، تعداد سه مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب و هرکدام توسط کدگذار مستقل، کدگذاری شد. تعداد کل کدها توسط کدگذار نخست برابر ۵۳، تعداد کل کدها توسط کدگذار دوم برابر ۴۷ و تعداد کل توافقات بین کدگذاری‌های صورت گرفته برابر ۴۳ بود. بر این اساس، در این پژوهش پایایی مصاحبه‌های انجام شده با استفاده از رابطه (۱) برابر ۸۶٪ است. باتوجه به این که میزان پایایی بیش تر از ۸۰٪ است؛ بنابراین، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است. شایان ذکر است که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارایه یافته‌های پژوهش، از رویکرد داده بنیاد و فرآیند کدگذاری مبتنی بر رهیافت نظام مند اشتراوس و کوربین [39] استفاده شد. در این رهیافت، مراحل تحلیل داده‌های گردآوری شده، از طریق سه فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

۴- یافته‌ها

فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. کدگذاری رویکردی نظام مند است که توسط اشتراوس و کوربین [39] برای کشف مفاهیم، مقوله‌ها و مؤلفه‌های داده‌ها، مطرح شده است و پژوهشگران را به عنوان بازیگرانی فعال در فرآیندهای کاوش، مداخله و مفهوم سازی داده‌ها درگیر می‌کند [40]. در ادامه به صورت خلاصه، یافته‌های حاصل از فرآیند کدگذاری باز ارایه شده است.

۴-۱- کدگذاری باز

کدگذاری باز شامل دو فعالیت کلیدی مفهوم سازی و مقوله بندی است [41]. طی کدگذاری باز، داده‌ها چندین بار مرور شدند و از طریق فهرست کردن نکات کلیدی بیان شده توسط پاسخ گویان، به هر نکته یک برچسب یا کد نسبت داده شد. محققین با مراجعه به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها و با مطالعه عمیق متن مصاحبه‌ها، کدهایی را که به یک مفهوم اشاره داشتند و در یک طبقه قرار می‌گرفتند، در یک مفهوم قرار دادند و سپس مفاهیم مرتبط با یک مقوله را نیز در سطحی انتزاعی تر، در یک مقوله قرار دادند. به عنوان نمونه، جدول ۴ قسمتی از کدگذاری باز را که از مصاحبه‌های پژوهش استخراج شده است را نشان می‌دهد. به علت ازدیاد سطرهای جدول، به ارایه خلاصه‌ای از کدهای باز بسنده نموده و این جدول به صورت تفصیلی در خروجی این پژوهش وجود دارد. نتایج حاصل از کدگذاری باز نشان داد که تعداد ۳۸۰ مفهوم از متن مصاحبه‌های مصاحبه شونده‌ها استخراج شده است که در قالب ۷۵ کد باز دسته بندی شدند. شایان ذکر است به جهت تعدد مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها، صرفاً به ارایه برخی از مفاهیم در جدول ۴ بسنده شده است.

جدول ۴- مفهوم سازی برخی از داده‌های حاصل از مصاحبه‌های پژوهش (کدگذاری باز).

Table 4- Conceptualization of some data from research interviews (open coding).

ردیف	عبارت معنایی	کدهای باز
1	ارزیابی منظم و بازنگری راهبردهای بر اساس تغییرات محیطی و بازخوردهای دریافت شده.	پایش و بازنگری مستمر
2	پایش و بازنگری مستمر در راهبردهای تبلیغاتی ضروری است؛ زیرا بازار این صنعت پویا و متغیر است و تغییرات مختلفی مانند روند رقابت، ترجیحات مشتریان، و فناوری‌های جدید ممکن است تأثیر بسزایی در عملکرد تبلیغاتی داشته باشند.	
3	با پایش مستمر، می‌توان به بهبود راهبردها و بهبود عملکرد تبلیغاتی کمک کرد و از نفوذ رقبا در بازار جلوگیری کنید.	
4	پایش و تحلیل داده‌های عملکرد تبلیغاتی مانند نرخ کلیک، نرخ تبدیل، میزان بازدید و ارزیابی کمپین‌های مختلف برای فهم بهتر عملکرد و بهبود آن.	

جدول ۴- ادامه

Table 4- Continued.

ردیف	عبارت معنایی	کدهای باز
5	پایش فعالیت‌ها و راهبردهای رقبا در بازار به منظور به دست آوردن ایده‌های جدید و دیدگاه بهتری درباره روند صنعت.	
6	جمع‌آوری بازخورد مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها، ارزیابی‌های رضایت مشتری و ارتباط مستمر با آن‌ها برای درک بهتر نیازها و ترجیحات آن‌ها.	
7	ایجاد سناریوهای مختلف برای مواجهه با شرایط غیرمنتظره و آمادگی برای تغییرات سریع.	آماده‌سازی سناریوهای مختلف
8	آماده‌سازی سناریوهای مختلف برای راهبردهای تبلیغاتی ضروری است؛ زیرا این صنعت به شدت وابسته به تغییرات مانند مد، فصول سال، رویدادها، و روند رقابت است.	
9	با آماده‌سازی سناریوهای مختلف، می‌توان به بهترین شکل ممکن به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان واکنش نشان داد و راهبردهای مناسب را اجرا کرد.	
10	تحلیل بازار و شناخت دقیق نیازها و ترجیحات مشتریان در زمینه محصولات بهداشتی و آرایشی بر اساس فصول، رویدادها و روند رقابت.	
11	استفاده از کانال‌های تبلیغاتی مختلف برای کاهش وابستگی به یک کانال و افزایش انعطاف‌پذیری در مواجهه با تغییرات.	پشتیبانی از چندین کانال تبلیغاتی
12	استفاده از چندین کانال تبلیغاتی ضروری است؛ زیرا مشتریان در فضای برخط در پلتفرم‌های مختلف حضور دارند و روش‌های مختلفی را برای مصرف اطلاعات انتخاب می‌کنند.	
13	با فراهم کردن حضور در چندین کانال، امکان دسترسی به گروه‌های مختلف مشتریان، افزایش شناخت برند و افزایش فروش را فراهم می‌آوریم.	
14	وبسایت و وبلاگ که برای ارایه محتوای توضیحی و اطلاعاتی درباره محصولات، نقد و بررسی، و راهنمایی به مشتریان استفاده می‌شوند.	
15	بهره‌گیری از تحلیل‌های پیشرفته برای شناسایی روندها و الگوهای مصرف‌کننده و پیش‌بینی تغییرات بازار.	تحلیل داده‌های بزرگ
16	تحلیل داده‌های بزرگ ضروری است؛ زیرا به ما امکان می‌دهد تا به شناخت بهتری از مشتریان، الگوهای رفتاری آن‌ها، و عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی دست پیدا کنیم.	
17	با تحلیل دقیق داده‌ها، می‌توان راهبردهای دقیق‌تری برای هدف‌گذاری، بهینه‌سازی بودجه، و افزایش بازدهی را پیاده‌سازی کرد.	
18	تحلیل تعاملات، تعداد دنبال‌کنندگان، و نظرات کاربران در شبکه‌های اجتماعی مختلف.	
19	با تحلیل الگوهای خرید و رفتار مشتریان، می‌توانید نقاط ضعف و قوت در راهبردهای فعلی را شناسایی کرده و بهبودهای لازم را اعمال کنید.	

۲-۴- کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله قبل در کدگذاری باز، حول محور یا مقوله‌های الگوی پارادایمی است [42]. به عبارت دیگر، کدگذاری محوری، فرآیند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است.

بر این اساس، طی فرآیند کدگذاری محوری مقایسه نظری مداوم و هم‌زمان میان مقوله‌ها انجام گرفت تا روابط میان مقوله‌های فرعی و اصلی توسعه داده شود. به این ترتیب، مقوله‌های به دست آمده از فرآیند کدگذاری باز، در شش دسته شامل مقوله محوری، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شکل گرفت؛ بر این اساس، در این مرحله مفاهیم به دست آمده در بخش قبل، به صورت مقوله‌های فرعی و اصلی استخراج شده و به تولید مقوله پرداخته شده است. در ادامه ماتریس شانون کدگذاری محوری و فراوانی‌های کدها برای ۱۵ پاسخ‌دهنده ارایه شده است.

جدول ۵- ماتریس شانون عوامل علی برای ۱۵ پاسخ‌دهنده.

Table 5 - Shannon matrix of causal factors for 15 respondents.

پاسخگو	مقوله	تحلیل و پایش عملکرد	تبلیغات پرداختی	استفاده از ایفلوئنسرها	محتوای جذاب و باکیفیت	شناخت مخاطب هدف
۱	۱	۱	۱	۲	۰	۰
۲	۲	۲	۱	۱	۱	۳
۳	۱	۰	۰	۱	۲	۱
۴	۰	۲	۲	۱	۲	۲
۵	۱	۲	۲	۱	۱	۱
۶	۲	۲	۱	۳	۲	۱
۷	۲	۲	۲	۱	۲	۱
۸	۱	۱	۱	۲	۱	۱
۹	۰	۱	۱	۱	۱	۲
۱۰	۰	۱	۱	۰	۱	۲
۱۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰
۱۲	۱	۱	۱	۱	۲	۱
۱۳	۱	۲	۲	۰	۱	۰
۱۴	۱	۲	۲	۱	۲	۱
۱۵	۰	۰	۰	۱	۲	۳
جمع	۱۴	۱۷	۱۷	۱۷	۲۰	۱۹

جدول ۶- ماتریس شانون عوامل زمینه‌ای برای ۱۵ پاسخ‌دهنده.

Table 6 - Shannon matrix of contextual factors for 15 respondents.

پاسخگو	مقوله	رقابتی	قوانین و مقررات	تکنولوژیکی	اقتصادی	فرهنگی و اجتماعی	موقعیت جغرافیایی
۱	۱	۱	۰	۰	۲	۱	۲
۲	۰	۲	۳	۱	۱	۱	۱
۳	۱	۰	۰	۰	۲	۱	۲
۴	۱	۲	۲	۲	۱	۱	۱
۵	۱	۱	۱	۰	۲	۱	۱
۶	۲	۱	۱	۰	۰	۱	۱
۷	۱	۲	۲	۰	۰	۲	۰
۸	۱	۱	۱	۱	۲	۲	۱
۹	۱	۲	۲	۲	۱	۱	۱
۱۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۲
۱۱	۰	۰	۱	۱	۰	۳	۰
۱۲	۲	۱	۱	۱	۰	۱	۲
۱۳	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
۱۴	۲	۱	۰	۱	۰	۰	۰
۱۵	۲	۲	۳	۳	۲	۰	۰
جمع	۱۷	۱۶	۱۶	۱۴	۱۶	۱۶	۱۵

جدول ۷- ماتریس شانون عوامل مداخله‌گر برای ۱۵ پاسخ‌دهنده.

Table 7 - Shannon matrix of intervening factors for 15 respondents.

پاسخگو	مقوله	فصل‌ها و تعطیلات	شرایط اقتصادی جهان	نوآوری‌های فناوری	رویدادهای سیاسی و اجتماعی	روندهای جهانی و مد
۱	۰	۱	۳	۰	۰	۴
۲	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۳	۰	۰	۲	۰	۰	۱
۴	۰	۰	۰	۰	۴	۰
۵	۱	۰	۱	۱	۱	۲
۶	۱	۲	۰	۰	۲	۱
۷	۱	۴	۰	۰	۲	۱
۸	۰	۰	۰	۰	۰	۱

جدول ۷- ادامه

Table 7- Continued.

مقوله	فصل‌ها و تعطیلات	شرایط اقتصادی جهان	نوآوری‌های فناوری	رویدادهای سیاسی و اجتماعی	روندهای جهانی و مد	پاسخگو
9	0	2	1	1	1	9
10	0	1	2	1	0	10
11	1	1	1	0	1	11
12	0	0	2	1	0	12
13	1	2	1	1	0	13
14	2	0	0	1	0	14
15	1	0	0	0	1	15
جمع	10	14	14	15	15	

جدول ۸- ماتریس شانون راهبردهای تبلیغاتی برای ۱۵ پاسخ‌دهنده.

Table 8 - Shannon matrix of Advertising strategies for 15 respondents.

مقوله	انعطاف‌پذیری در راهبردهای تبلیغاتی	استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته	تقویت ارتباطات و روابط عمومی	توسعه برند و هویت	مدیریت ریسک	پاسخگو
1	0	1	0	0	2	1
2	0	1	2	1	0	2
3	1	1	1	2	1	3
4	2	1	2	0	0	4
5	1	0	1	0	2	5
6	2	2	1	1	0	6
7	0	1	2	1	1	7
8	2	1	1	1	1	8
9	2	1	0	1	3	9
10	1	1	1	2	0	10
11	1	2	0	2	1	11
12	1	0	2	1	1	12
13	1	1	1	1	1	13
14	0	0	1	0	1	14
15	0	0	0	0	1	15
جمع	14	13	15	13	15	

جدول ۹- ماتریس شانون پیامدها برای ۱۵ پاسخ‌دهنده.

Table 9 - Shannon matrix of consequences for 15 respondents.

مقوله	افزایش فروش و درآمد	تقویت وفاداری مشتری	بهبود تصویر برند	بهبود نوآوری و توسعه محصول	کاهش هزینه‌های تبلیغاتی	پاسخگو
1	0	2	1	1	0	1
2	2	1	2	0	0	2
3	0	1	1	1	1	3
4	1	1	2	0	1	4
5	0	1	2	2	1	5
6	0	0	1	1	1	6
7	0	1	1	0	2	7
8	1	1	0	2	1	8
9	2	0	1	2	1	9
10	0	0	0	0	0	10
11	1	0	0	1	0	11
12	0	0	2	1	1	12
13	1	1	1	0	0	13
14	0	1	1	0	2	14
15	2	1	0	1	2	15
جمع	10	11	15	12	13	

در ادامه نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری در رابطه با عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای موضوع پژوهش در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰- مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز و کدگذاری محوری.
Table 10 - Categories resulting from open coding and axial coding.

ردیف	کدهای باز	کدهای محوری	مقولات
1	تحلیل داده‌های اجتماعی	تحلیل و پایش عملکرد	عوامل علی
2	بازخورد و اصلاح		
3	ابزارهای تحلیل		
4	تبلیغات هدفمند مبتنی بر داده		
5	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات پرداختی	
6	تبلیغات گوگل		
7	اینفلوئنسرهای میکرو		
8	کمپین‌های مشترک		
9	همکاری با اینفلوئنسرهای مرتبط	استفاده از اینفلوئنسرها	
10	آموزش و مشاوره		
11	نقدها و نظرات مشتریان		
12	عکس‌ها و ویدئوهای با کیفیت		
13	تجزیه و تحلیل روانشناسی مخاطب	شناخت مخاطب هدف	
14	تقسیم‌بندی بازار		
15	تحلیل نیازها و خواسته‌ها		
16	تفاوت‌های رقابتی	عوامل رقابتی	عوامل زمینه‌ای
17	موقعیت‌یابی برند		
18	تحلیل رقبا		
19	مقررات حریم خصوصی		
20	قوانین بهداشتی	قوانین و مقررات	
21	قوانین تبلیغات		
22	پیشرفت‌های فناوری		
23	پلتفرم‌های محبوب		
24	میزان نفوذ اینترنت	عوامل تکنولوژیکی	
25	روندهای اقتصادی		
26	نرخ تورم		
27	سطح درآمد		
28	میزان آگاهی و تحصیلات	عوامل اقتصادی	
29	رویدادها و جشن‌ها		
30	الگوهای زیبایی محلی		
31	زیرساخت‌های حمل و نقل		
32	زبان و لهجه	فرهنگی و اجتماعی	
33	تراکم جمعیت و بازار هدف		
34	تعطیلات و جشن‌ها	موقعیت جغرافیایی	
35	تغییرات فصلی		
36	تورم		
37	نرخ ارز		
38	بحران‌های اقتصادی	فصل‌ها و تعطیلات	عوامل مداخله‌گر
39	تکنولوژی‌های جدید ارتباطی		
40	امنیت سایبری		
41	پیشرفت‌های تکنولوژی تبلیغات		
		شرایط اقتصاد جهانی	
		نوآوری‌های فناوری	

جدول ۱۰ - ادامه.

Table 10- Continued.

ردیف	کدهای باز	کدهای محوری	مقولات	
43	رویدادهای اجتماعی و سیاسی	رویدادهای سیاسی و اجتماعی		
44	تغییرات قانونی و مقرراتی			
45	نوآوری‌های محصولی			
46	شخصیت‌های تاثیرگذار جهانی			
47	تغییرات مد و زیبایی			
48	پایش و بازنگری مستمر	انعطاف‌پذیری در راهبردهای تبلیغاتی	راهبردها	
49	آماده‌سازی سناریوهای مختلف			
50	پشتیبانی از چندین کانال تبلیغاتی			
51	تحلیل داده‌های بزرگ			
52	تحلیل احساسات			
53	تقسیم‌بندی دقیق‌تر بازار	تقویت ارتباطات و روابط عمومی	استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته	
54	ایجاد روابط قوی با رسانه‌ها و اینفلوئنسرها			
55	پاسخ‌گویی سریع به بحران‌ها			
56	برقراری ارتباطات شفاف با مشتریان			
57	ایجاد هویت برند قوی			
58	داستان‌سرایی برند	مدیریت ریسک	توسعه برند و هویت	
59	مشارکت‌های راهبردی			
60	شناسایی و ارزیابی ریسک‌ها			
61	توسعه برنامه‌های مدیریت بحران			
62	بیمه‌گذاری			
63	افزایش حجم فروش	افزایش فروش و درآمد	پیامدها	
64	افزایش میانگین ارزش خرید			
65	تکرار خرید			
66	توصیه به دیگران			
67	افزایش اعتبار و اعتماد			
68	جذب توجه رسانه‌ها	بهبود تصویر برند		
69	شهرت			
70	توسعه محصولات جدید			
71	بهبود کیفیت محصولات			
72	افزایش انعطاف‌پذیری	کاهش هزینه‌های تبلیغاتی		
73	افزایش بازدهی تبلیغات			
74	تبلیغات هدفمند			
75	افزایش تبلیغات ارگانیک			

شرایط علی: شرایط علی رویدادهایی را در برمی‌گیرد که به وقوع یا توسعه پدیده محوری می‌انجامد و در صورت حذف آن، پدیده اصلی ضرورتاً ایجاد نمی‌شود. نتایج گفتگو با مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که اجماع نسبتاً بالایی بر سر برخی از مفاهیم همانند تحلیل داده‌های اجتماعی، بازخورد و اصلاح و ابزارهای تحلیل باید وجود داشته باشد که سبب ایجاد مقوله‌ای به نام تحلیل و پایش عملکرد می‌شود. هم‌چنین نتایج این گفتگوها نشان می‌دهد که تبلیغات پرداختی، استفاده از اینفلوئنسرها، محتوای جذاب و با کیفیت، شناخت مخاطب هدف در راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران موثر باشد. این پنج مقوله اصلی می‌توانند در طبقه‌بندی عوامل علی بنابر دیدگاه خبرگان و محققان دسته‌بندی شوند.

پدیده محوری: پدیده اصلی همواره در داده‌ها ظاهر می‌شود و تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن مربوط می‌شود؛ به عبارتی، پدیده اصلی ایده و تفکر محوری پژوهش است که در اکثر موارد از پرسش اصلی پژوهش منتج می‌شود. در این پژوهش، راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران، به عنوان پدیده اصلی و محوری در نظر گرفته شده است.

شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه بیان‌گر شرایط محیطی موجود است که به صورت مستقیم بر پدیده محوری تاثیر می‌گذارند. نتایج گفتگو در رابطه با عوامل زمینه‌ای در راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران، اجماع نظر در رابطه با شش مقوله اصلی رقابتی، قوانین و مقررات، تکنولوژیکی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، موقعیت جغرافیایی را نشان می‌دهد. مجموع نتایج از گفتگوها نشان داد که تفاوت‌های رقابتی، موقعیت‌یابی برند، تحلیل رقبا مقوله‌ای اصلی به نام رقابتی؛ مقررات حریم خصوصی، قوانین بهداشتی، قوانین تبلیغات مقوله‌ای به نام قوانین و مقررات؛ پیشرفت‌های فناوری، پلتفرم‌های محبوب، میزان نفوذ اینترنت مقوله اصلی به نام تکنولوژیکی؛ هم‌چنین روندهای اقتصادی، نرخ تورم، سطح درآمد مقوله‌ای به نام اقتصادی؛ میزان آگاهی و تحصیلات، رویدادها و جشن‌ها، الگوهای زیبایی محلی مقوله‌ای به نام فرهنگی اجتماعی؛ و نهایتاً زیرساخت‌های حمل‌ونقل، زبان و لهجه، تراکم جمعیت و بازار هدف مقوله‌ای به نام موقعیت جغرافیایی را حاصل شدند که در طبقه‌بندی عوامل زمینه‌ای قرار گرفتند.

شرایط مداخله‌گر: شرایط عامی هستند که به عنوان تسهیل‌گر و یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. باتوجه به نتایج حاصل از اجماع نظری در مصاحبه‌ها می‌توان گفت که عوامل مداخله‌گر در راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران شامل پنج مقوله اصلی فصل‌ها و تعطیلات، شرایط اقتصادی جهانی، نوآوری‌های فناوری، رویدادهای سیاسی و اجتماعی، روندهای جهانی و مد می‌باشد. در مجموع یافته‌های مربوط به مصاحبه‌های این بخش می‌توان اظهار نمود که تعطیلات و جشن‌ها، تغییرات فصلی مقوله اصلی فصل‌ها و تعطیلات را ساختار داده است. مقوله اصلی شرایط اقتصادی جهانی شامل تورم، نرخ ارز، بحران‌های اقتصادی؛ مقوله اصلی نوآوری‌های فناوری شامل تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، امنیت سایبری، پیشرفت‌های تکنولوژی تبلیغات؛ مقوله اصلی رویدادهای سیاسی و اجتماعی شامل جنبش‌های اجتماعی، رویدادهای اجتماعی و سیاسی، تغییرات قانونی و مقرراتی و هم‌چنین مفاهیمی هم‌چون نوآوری‌های محصولی، شخصیت‌های تاثیرگذار جهانی، تغییرات مد و زیبایی در رابطه با مقوله روندهای جهانی و مد نقش عمده‌ای ایفا می‌کند.

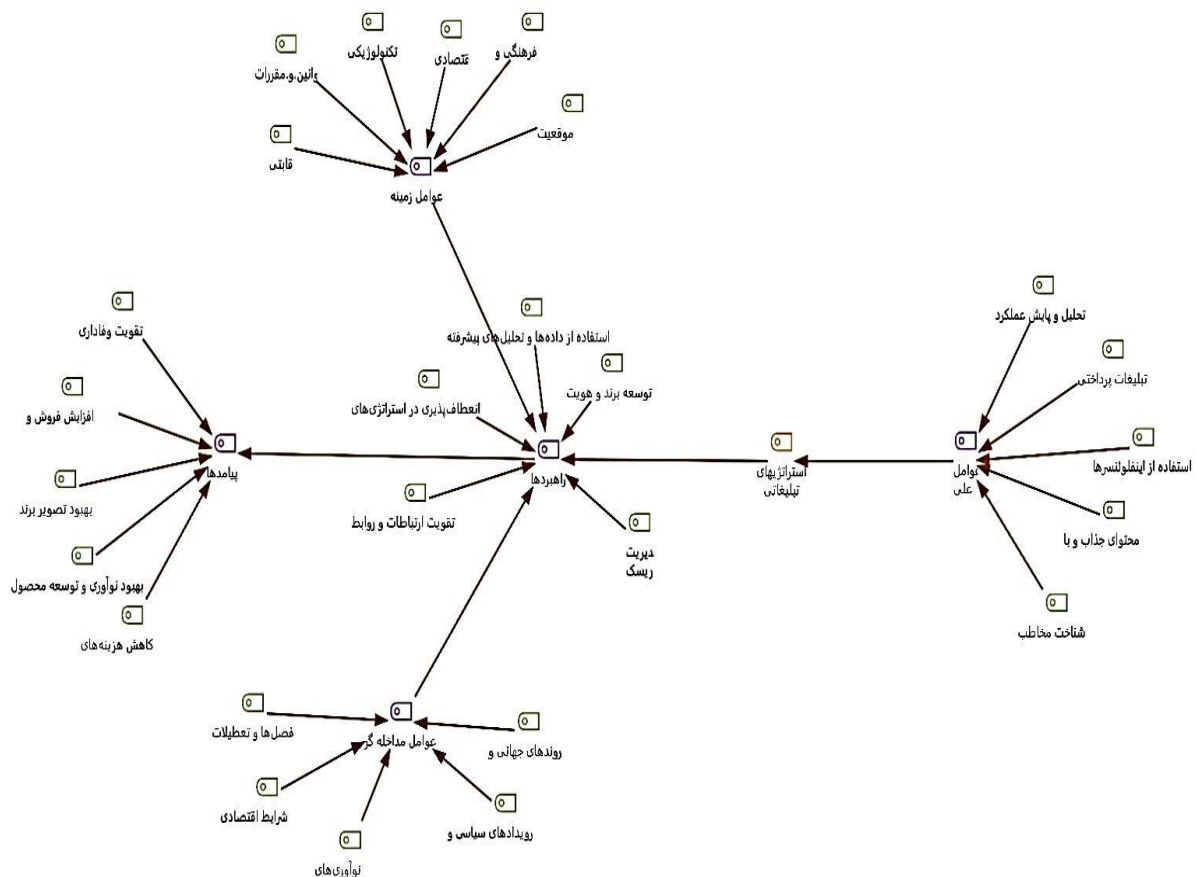
راهبردها: در یک زمینه و با شرایط مداخله‌گر مشخص، راهبردهایی در راستای پدیده اصلی ارایه می‌شود. در این پژوهش در جهت راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران، راهبردهایی که توسط مشارکت‌کنندگان بیان شده در قالب جدول ۵ ارایه شده است. نتایج گفتگو با مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که اجماع نسبتاً بالایی در رابطه با برخی مقولات هم‌چون انعطاف‌پذیری در راهبردهای تبلیغاتی، استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته، تقویت ارتباطات و روابط عمومی، توسعه برند و هویت، مدیریت ریسک است که راهبردهای اجرای راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران می‌باشد. مقوله انعطاف‌پذیری در راهبردهای تبلیغاتی شامل پایش و بازنگری مستمر، آماده‌سازی سناریوهای مختلف، پشتیبانی از چندین کانال تبلیغاتی؛ مقوله استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته شامل تحلیل داده‌های بزرگ، تحلیل احساسات، تقسیم‌بندی دقیق‌تر بازار؛ مقوله تقویت ارتباطات و روابط عمومی شامل ایجاد روابط قوی با رسانه‌ها و اینفلوئنسرها، پاسخ‌گویی سریع به بحران‌ها، برقراری ارتباطات شفاف با مشتریان؛ مقوله توسعه برند و هویت شامل ایجاد هویت برند قوی، داستان‌سرایی برند، مشارکت‌های راهبردی و نهایتاً مقوله مدیریت ریسک شامل شناسایی و ارزیابی ریسک‌ها، توسعه برنامه‌های مدیریت بحران، بیمه‌گذاری می‌باشد.

پیامدها: پیامدها، برون‌دادها یا نتایج به‌کارگیری راهبردها هستند که در این پژوهش، پیامدهای حاصل از اجرای راهبردها، شامل پنج پیامد است. نتایج گفتگو با مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که اجماع نسبتاً بالایی در رابطه با پیامدهای اجرای راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران است. مصاحبه‌شوندگان معتقدند مقولاتی که در جدول فوق به دست آمده است شامل افزایش فروش و درآمد، تقویت وفاداری مشتری، بهبود تصویر برند، بهبود نوآوری و توسعه محصول، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی از جمله پیامدهای راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران می‌باشد.

۳-۴- کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) مقوله اصلی را به شکل نظام‌مند، به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارایه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیش‌تری نیاز دارند اصلاح می‌کند [41]. به عبارت دیگر، کدگذاری انتخابی عبارت است از تلفیق و توأم کردن طبقات به وجود آمده برای شکل‌گیری اولیه چارچوب پژوهش. در این مرحله جملاتی که قبلاً کدگذاری شده بودند، دوباره باهم ترکیب می‌شوند تا رابطه بین آن‌ها قابل درک شود و سپس نمودار مربوط به آن ترسیم می‌گردد که بایستی هم‌پوشانی مباحث را در برگیرد [42]. در این مرحله پژوهشگران

بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به آرایه نظریه مبادرت نمودند و پدیده محوری را به شکلی نظام‌مند (شکل ۱) به دیگر مقوله‌ها پیوند داده و روابط در قالب یک روایت مطرح گردید. افزون‌بر این، با کنار هم نهادن مقوله‌ها پیرامون پدیده محوری، یک روایت اصلی بر اساس نظریه، برای پدیده‌ی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران آرایه شد. بر این اساس، در ادامه الگوی پارادایمی پژوهش در شکل ۱ آرایه و روایت نظریه تبیین می‌گردد.



شکل ۱- الگوی پارادایمی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران (منبع: خروجی نرم‌افزار مکس کیودا).

Figure 1- Paradigmatic model of advertising strategies for cosmetics and health products in Iran's online space (source: output of Mexquda software).

روایت زیر حاصل کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) برای پدیده‌ی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران است: «مقولاتی نظیر تحلیل و پایش عملکرد، تبلیغات پرداختی، استفاده از اینفلوئنسرها، محتوای جذاب و باکیفیت و شناخت مخاطب هدف، ضرورت توجه و پرداختن به پدیده‌ی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران را فراهم نموده‌اند. این مهم در شرایطی حاصل می‌گردد که عوامل رقابتی، قوانین و مقررات، عوامل فناورانه، عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و موقعیت جغرافیایی به‌عنوان مقولات زمینه‌ای بر روی پدیده‌ی محوری تاثیر می‌گذارند. از سوی دیگر، عوامل مداخله‌گر نظیر فصل‌ها و تعطیلات، شرایط اقتصادی جهانی، نوآوری‌های حوزه فناوری، رویدادهای سیاسی و اجتماعی و تغییر روندهای جهانی و مد، به‌عنوان عوامل محدودکننده پدیده‌ی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران محسوب می‌شوند.

راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران با راهبردهایی هم‌چون انعطاف‌پذیری در راهبردهای تبلیغاتی، استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته، تقویت ارتباطات و روابط عمومی، توسعه برند و هویت، و مدیریت ریسک تسهیل می‌گردد که پیامدهای استفاده از این راهبردها، افزایش فروش و درآمد، تقویت وفاداری مشتری، بهبود تصویر برند، بهبود نوآوری و توسعه محصول و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی می‌باشد». شایان‌ذکر است، راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران، نیازمند انعطاف‌پذیری و استفاده از تحلیل‌های پیشرفته است، تا با در نظر گرفتن عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، به نتایجی مانند افزایش فروش و تقویت وفاداری مشتری دست یابد.

۵- نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش مفهوم‌پردازی، طراحی و تبیین الگوی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران با استفاده از روش پژوهش کیفی و رویکرد نظام‌مند داده‌بنیاد بود. بررسی ادبیات نظری و مطالعات پیشین صورت‌پذیرفته پیرامون راهبردهای تبلیغاتی و همچنین تحلیل نظام‌مند مصاحبه‌های صورت‌گرفته با افراد مطلع و خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، منجر به شناسایی ۳۸۰ کد باز، ۷۵ مقوله فرعی، ۲۶ مقوله اصلی گردید. مقوله‌ها در شش محور اصلی شامل مقوله‌ی محوری، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شدند. در پایان، الگوی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران ارائه شد. الگوی پارادایمی حاصل از یافته‌های پژوهش، نموداری از روابط بین یک مقوله‌ی اصلی با مقوله‌های فرعی آن و همچنین ارتباط بین چند مقوله اصلی با مقوله محوری را توصیف نموده است و بر اساس نظریه داده‌بنیاد دارای مقوله محوری، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش، راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شد. مهم‌ترین شرایط علی احصا شده، تحلیل و پایش عملکرد، تبلیغات پرداختی، استفاده از اینفلوئنسرها، محتوای جذاب و باکیفیت و شناخت مخاطب هدف بود که ارائه راهبردهای تبلیغاتی محصولات آرایشی را به‌ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل نموده است.

این بخش از یافته‌های پژوهش با شواهد موجود در مطالعات قادری فر و همکاران [17]، اصغرزاده شیاوه و همکاران [18]، آناستازیا و همکاران [31]، یوسینا [12]، اوپتامفان و پوپرادیث [14]، دی و همکاران [10] و ایکاساری [9] همسو است. در همین راستا، بخشی از شواهد موجود در بررسی قادری فر و همکاران [17] حکایت از این دارد که عملکرد و خلق محتوای صحیح و باارزش با الگوی بازاریابی محتوای فروشگاه‌های برخط محصولات بهداشتی و آرایشی ارتباط دارد. اصغرزاده شیاوه و همکاران [18] در بررسی خود باهدف ارائه الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم‌آرایشی و بهداشتی لوکس، تغییر در نحوه بازاریابی را به‌عنوان یکی از عوامل علی تاثیرگذار معرفی نمودند. آناستازیا و همکاران [31] نیز دریافتند که راهبرد تبلیغاتی تایید افراد مشهور، رابطه معناداری با اعتماد در تبلیغات محصولات مراقبت از پوست در تایوان دارد. به‌زعم یوسینا [12] اینفلوئنسر مارکتینگ و تبلیغات برخط، راهبردهای محبوبی برای تبلیغ محصولات زیبایی هستند و تاثیر مثبتی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده دارند. هم‌چنین اوپتامفان و پوپرادیث [14] در پژوهشی به بررسی تاثیرگذاران زیبایی در رسانه‌های اجتماعی در صنعت لوازم‌آرایشی مبادرت نمودند. به‌زعم آن‌ها تاثیرگذاران زیبایی در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دادن به روند مصرف‌کنندگان و تصمیمات خرید دارند. اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ تحت تاثیر عواملی نظیر نوع اینفلوئنسر، وضعیت نمایش، حمایت مالی و قرارگرفتن در معرض محصول است. در سال‌های اخیر، اینفلوئنسر مارکتینگ، به‌عنوان یک راهبرد حیاتی برای کسب‌وکارها در صنایع لوازم‌آرایشی است.

دی و همکاران [10] نیز بر تایید افراد مشهور به‌عنوان موثرترین ابزار تبلیغات محصولات آرایشی صحه گذاشتند و اذعان نمودند که ویژگی‌های شخصیتی افراد مشهور تاثیر مهمی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات بهداشتی و آرایشی توسط زنان جوان دانشگاهی دارد. ایکاساری [9] نیز عنوان نمود که اینفلوئنسر مارکتینگ و بازاریابی محتوا، نقش عمده‌ای در افزایش آگاهی از برند و فروش لوازم‌بهداشتی و آرایشی محلی دارد. با این‌وجود، زیپورا و امبریا [43] به این نتیجه رسیدند که حمایت از افراد مشهور در تبلیغات می‌تواند تاثیر منفی بر روی مخاطب داشته باشد و بر اخلاقیات، هنجارها و رفتار در جامعه تاثیر بگذارد. بیش‌تر مخاطبان شیوه زندگی معمول خود را که مطابق با استانداردهای فرهنگی و انتظارات جامعه در کل است، رها کرده‌اند و از کارهایی که افراد مشهور برای هم‌ذات‌پنداری با آن‌ها انجام می‌دهند، تقلید می‌کنند. افزون‌بر این، ایپیتایو و تجومایه [44] به این نتیجه رسیدند که رفتار خرید مصرف‌کننده به‌دلیل تایید افراد مشهور تغییر قابل‌توجهی نمی‌کند. دلیل اصلی خرید محصول، قیمت، نام و سایر عوامل مانند کیفیت است، نه سلبریتی که در آگهی درج شده است.

راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای آنلاین ایران تحت تاثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرند که می‌توان آن‌ها را بر اساس نظریه‌های موجود در این زمینه تبیین کرد. در این راستا، نظریه‌های بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده، به‌خوبی می‌توانند راهنما باشند. بازاریابی دیجیتال بر اساس استفاده از ابزارهای آنلاین برای جلب‌توجه مشتریان و افزایش فروش محصولات استوار است. یکی از عوامل کلیدی در این زمینه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و تلگرام است. این پلتفرم‌ها به‌دلیل گستردگی کاربران و امکان تعامل مستقیم با مشتریان، بستر مناسبی برای تبلیغات محصولات بهداشتی و آرایشی فراهم می‌کنند. از دیگر ابزارهای موثر می‌توان به تبلیغات کلیک و بهینه‌سازی موتورهای جستجو اشاره کرد که کمک می‌کنند محصولات به‌صورت هدفمند به مخاطبان مناسب نمایش داده شوند.

نظریه رفتار مصرف کننده به ما کمک می کند تا درک بهتری از نیازها و خواسته های مشتریان داشته باشیم. در زمینه محصولات بهداشتی و آرایشی، مشتریان به دنبال کیفیت، اعتبار برند، و نظرات مثبت دیگران هستند. در این راستا، تاکید بر تولید محتوای با کیفیت و آرایه اطلاعات دقیق و شفاف درباره محصولات، می تواند اعتماد مشتریان را جلب کند. همچنین، استفاده از نظرات کاربران و تایید اجتماعی نظیر نقد و بررسی های مثبت، می تواند نقش مهمی در تصمیم گیری مشتریان ایفا کند. بر اساس نظریه اینفلوئنسر مارکتینگ، در فضای آنلاین ایران، بهره گیری از افراد تاثیرگذار (اینفلوئنسرها) نیز یکی از راهکارهای موثر در تبلیغات محصولات بهداشتی و آرایشی است. اینفلوئنسرها با داشتن تعداد زیادی دنبال کننده و نفوذ در جامعه مخاطبان خود، می توانند تاثیر زیادی در معرفی و ترغیب خرید این محصولات داشته باشند.

همکاری با این افراد و استفاده از محتوای تولیدی آن ها، نه تنها باعث افزایش دیده شدن محصولات می شود؛ بلکه اعتماد بیشتری را نیز از سوی مشتریان به همراه دارد. بازاریابی محتوا نیز از دیگر عوامل مهم در تبلیغات آنلاین محسوب می شود. تولید محتوای آموزشی، مانند ویدئوهای آموزشی و مقالات درباره نحوه استفاده از محصولات، می تواند ارزش افزوده ای برای مشتریان ایجاد کند و آن ها را به خرید محصولات ترغیب کند. همچنین، انتشار محتوای جذاب و سرگرم کننده در قالب تصاویر و ویدئوها، به ویژه در پلتفرم هایی مانند اینستاگرام، می تواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند. در نهایت، ترکیب این نظریه ها و عوامل مرتبط با آن ها، به یک راهبرد جامع و موثر برای تبلیغات محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای آنلاین ایران منجر می شود. توجه به این عوامل و استفاده هوشمندانه از ابزارهای موجود، می تواند نتایج مطلوبی را برای برندها و کسب و کارهای فعال در این حوزه به ارمغان آورد. در الگوی پارادایمی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای ایران، عوامل رقابتی، قوانین و مقررات، عوامل تکنولوژیکی، عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و موقعیت جغرافیایی به عنوان عوامل زمینه ای، بر راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی تاثیرگذار هستند.

این بخش از یافته های پژوهش نیز با شواهد موجود در مطالعات قادری فر و همکاران [17] و استورهانوس [4] هم خوانی دارد. در همین راستا، بخشی از نتایج موجود در مطالعه قادری فر و همکاران [17] حکایت از این دارد که عوامل زیرساخت فناوری، رقابت پذیری وب سایت محصولات بهداشتی و آرایشی و عوامل اقتصادی با الگوی بازاریابی محتوای فروشگاه های برخط محصولات بهداشتی و آرایشی ارتباط دارد. در مطالعه استورهانوس [4] نشان داده شده است که فرهنگ بر درک مصرف کنندگان از تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر می گذارد و فرهنگ نقش مهمی در ایجاد بازاریابی سنتی موثر دارد. در این مطالعه، عوامل مداخله گر شامل مقولاتی نظیر فصل ها و تعطیلات، شرایط اقتصادی جهانی، نوآوری های فناوری، رویدادهای سیاسی و اجتماعی، روندهای جهانی و مد هستند. احمد [45] در پژوهشی همسو با این پژوهش استدلال نمود که نوآوری خاص و جهت گیری های خرید، تاثیر مثبت بر رفتار خرید برخط مصرف کنندگان در خرده فروشی های سازمان یافته هند دارد. در نتیجه، توسعه اخیر فروشگاه های الکترونیکی باعث شده است که مصرف کنندگان به خرید برخط علاقه نشان دهند.

استورهانوس [4] نیز عنوان نمود که نوآوری، یک عامل مهم در ایجاد تبلیغات موثر رسانه های اجتماعی در بین فرهنگ ها است. کومار [46] در بررسی تاثیر عوامل جمعیت شناختی بر رفتار مصرف کننده به این نتیجه رسید که افراد تحت تاثیر فرهنگ، طبقه اجتماعی، عضویت در گروه، خانواده و شخصیت قرار دارند و تحت تاثیر روندهای فرهنگی و اجتماعی قرار می گیرند. همچنین مقولاتی نظیر انعطاف پذیری در راهبردهای تبلیغاتی، استفاده از داده ها و تحلیل های پیشرفته، تقویت ارتباطات و روابط عمومی، توسعه برند و هویت و مدیریت ریسک به عنوان راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای ایران شناسایی شدند. در همین راستا، بخشی از شواهد موجود در پژوهش مافی [26] حکایت از این دارد که در بازار فروش محصولات آرایشی بهداشتی، راهبردهای بازاریابی افزایش میزان مصرف، راهبرد توسعه بازار، راهبرد افزایش رشد حجم فروش و راهبرد افزایش نفوذ برآمخته بازاریابی در مرحله بلوغ محصول تاثیرگذار هستند.

راهبردهای بازاریابی حفظ سهم بازار کنونی، تاثیر معناداری بر آمیخته بازاریابی این مرحله از بلوغ عمر محصول ندارند. اخوان خرازیان و دادبه [28] دریافتند که نظرات مصرف کنندگان در محیط برخط تاثیر مثبت و معناداری بر ارتقای تصویر برند و ارتقای ارزش برند دارد. همچنین نتایج تاثیر تصویر برند در تبلیغات برخط بر ارزش برند شرکت و قصد خرید مصرف کنندگان را تایید می کند. ارزش برند در تبلیغات برخط نیز تاثیر مثبت و معناداری بر روی قصد خرید مصرف کنندگان دارد. قادری فر و همکاران [17] نیز اظهار نمودند که برند سازی با الگوی بازاریابی محتوای فروشگاه های برخط محصولات بهداشتی و آرایشی ارتباط دارد. اصغر زاده شیا و همکاران [18] در پژوهشی استفاده از راهبردهای مختلف بازاریابی را به عنوان

یکی از راهبردهای تاثیرگذار در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم‌آرایی و بهداشتی لوکس معرفی نمودند. آناستازیا و همکاران [31] نیز بیان نمودند که برندسازی بیش‌ترین تاثیر را بر افزایش اعتماد مصرف‌کننده محصولات مراقبت از پوست در تایوان دارد.

مشارکت‌کنندگان در پژوهش آگوستین [5] معتقد بودند که تبلیغات برخط اطلاعات مربوط به محصولات بهداشتی و آرایشی را به مصرف‌کنندگان خود ارایه می‌دهد و از این‌رو بر تصمیم خرید خریداران تاثیر می‌گذارد؛ بنابراین، راهبرد تبلیغات برخط، نقش بسیار حیاتی در صنعت بهداشتی و آرایشی دارد. در مطالعه‌ای همسو با این پژوهش نوگروهو [47] نیز دریافت که برای افزایش سهم بازار برای محصولات بهداشتی و آرایشی محلی، توسعه راهبرد بازاریابی دیجیتال و اجرای راهبردهای صحیح می‌تواند اثرات مثبت قابل‌توجهی ازجمله افزایش دیده‌شدن برند، آگاهی مصرف‌کننده و فروش محصولات آرایشی محلی داشته باشد.

ایکاساری [9] در بررسی راهبردهای بازاریابی دیجیتالی برای افزایش فروش لوازم‌بهداشتی و آرایشی محلی به این نتیجه دست یافت که بازاریابی دیجیتال از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جستجو و بازاریابی محتوا، نقش عمده‌ای در افزایش آگاهی از برند و فروش محصولات بهداشتی و آرایشی محلی دارد. راهبردهای دیگری مانند اینفلوئنسر مارکتینگ، کمپین‌های ایمیلی و بازاریابی وابسته نیز در جذب و حفظ مشتریان موثر بوده‌اند. علاوه بر این، شخصی‌سازی و تجربیات منحصر به فرد مشتری برای ایجاد ارزش افزوده برای محصولات آرایشی محلی در بازار رقابتی کلیدی است. این مطالعه به این نتیجه رسید که تلفیق راهبردهای بازاریابی دیجیتال جامع، همراه با درک عمیق ترجیحات مصرف‌کننده و روند بازار، می‌تواند فروش محصولات آرایشی را به میزان قابل‌توجهی افزایش دهد. در نهایت مطرح شد که راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران پیامدهایی نظیر افزایش فروش و درآمد، تقویت وفاداری مشتری، بهبود تصویر برند، بهبود نوآوری و توسعه محصول و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی به همراه خواهد داشت.

در پژوهشی همسو اصغرزاده شایده و همکاران [18] عنوان نمودند که اثربخشی تبلیغات یکی از پیامدهای استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم‌آرایی و بهداشتی لوکس می‌باشد. افزون بر این، ایکاساری [9] بیان می‌کند که هدف اصلی بازاریابی محصول افزایش آگاهی، جلب علاقه و تشویق به خرید توسط مصرف‌کنندگان و همچنین ایجاد وفاداری بلندمدت به برند است. در ادامه با توجه به یافته‌های مطالعه، پیشنهادها کاربردی به این شرح ارایه می‌گردد. نخست این که باهدف به‌کارگیری و اجرای راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های بهداشتی و آرایشی به الگوی پارادایمی مستخرج از پژوهش و مولفه‌های آن به‌ویژه عوامل علی، عوامل زمینه‌ای و راهبردهای احصا شده، توجه نمایند و در اجرا و پذیرش آن به زیرمجموعه‌های خود اقدامات اثربخشی انجام دهند. همچنین با توجه به عوامل علی به‌دست آمده در این پژوهش پیشنهادها کاربردی زیر ارایه می‌گردد. با توجه به محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در ایران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و حضور فعال و مداوم در این شبکه‌ها می‌تواند به افزایش دیده‌شدن محصولات کمک کند.

انتشار تصاویر با کیفیت بالا، ویدئوهای آموزشی و محتوای جذاب و تعاملی ازجمله روش‌های اثربخش در این زمینه است. در این راستا، ایجاد مسابقات و چالش‌های مرتبط با استفاده از محصولات بهداشتی و آرایشی می‌تواند باعث افزایش تعامل کاربران و جذب مخاطبان جدید شود. افزون بر این، همکاری با اینفلوئنسرهایی که مخاطبان آن‌ها به محصولات بهداشتی و آرایشی علاقه‌مند هستند، می‌تواند تاثیر زیادی در افزایش فروش داشته باشد. بررسی پروفایل و میزان تعامل مخاطبان اینفلوئنسرهای قبل از همکاری حایز اهمیت است. ایجاد برنامه‌های همکاری بلندمدت با اینفلوئنسرهای به‌جای همکاری‌های مقطعی می‌تواند به ایجاد اعتماد بیش‌تر در بین مشتریان کمک کند. همچنین، تولید محتوای آموزشی و کاربردی و ایجاد ویدئوهای آموزشی درباره نحوه استفاده از محصولات، معرفی نکات بهداشتی و آرایشی و ارایه راهنمایی‌های کاربردی می‌تواند ارزش افزوده‌ای برای مشتریان ایجاد نماید. نوشتن مقالات در وبلاگ درباره موضوعات مرتبط با محصولات بهداشتی و آرایشی و نکات مراقبت از پوست و مو هم می‌تواند به بهبود سئو و جذب ترافیک ارگانیک کمک نماید. همچنین با توجه به عوامل زمینه‌ای احصا شده در این پژوهش، پیشنهادها کاربردی زیر ارایه می‌گردد. همکاری با اینفلوئنسرهای معتبر و محلی در شبکه‌های اجتماعی که با مخاطبان هدف ارتباط دارند می‌تواند به افزایش آگاهی از برند و اعتماد به محصولات کمک کند.

با توجه به این که محتوای تبلیغاتی باید با توجه به فرهنگ بومی و نیازهای مخاطبان تهیه شود، اینفلوئنسرهای می‌توانند این کار را با استفاده از زبان و محتوای محلی به شکل مناسبی انجام دهند. ارایه تخفیف‌های ویژه در مناسبت‌های خاص مانند نوروز، اعیاد مذهبی و غیره می‌تواند جذابیت

تبلیغات را افزایش دهد. هم چنین، آرایه کدهای تخفیف به مشتریان جدید و یا برنامه‌های وفاداری برای مشتریان ثابت می‌تواند انگیزه خرید را افزایش دهد. تولید محتوای آموزشی و تعاملی و ویدئوهایی که نحوه استفاده از محصولات را به‌طور کامل توضیح می‌دهند، می‌توانند به مشتریان کمک کنند تا با اطمینان بیش‌تری خرید کنند. برگزاری جلسات آنلاین با حضور متخصصان بهداشتی و آرایشی برای پاسخ به پرسش‌های مشتریان و آرایه نکات مفید نیز می‌تواند تعامل و ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان ایجاد کند.

استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال نظیر استفاده از روش‌های سئو برای بهبود رتبه سایت در نتایج جستجوی گوگل و جذب ترافیک بیش‌تر به وب‌سایت و استفاده از تبلیغات گوگل و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به مخاطبان هدف به‌صورت دقیق و هدفمند و استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای شناسایی رفتارها و ترجیحات مشتریان و ایجاد تبلیغات شخصی‌سازی شده که به نیازهای خاص هر مشتری پاسخ دهد، در این راستا می‌تواند سازنده باشد. هم چنین باتوجه به عوامل مداخله‌گر احصا شده در این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر آرایه می‌گردد. انجام مطالعات گسترده برای درک بهتر و شناخت عمیق فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان و شناسایی تفاوت‌های منطقه‌ای و فرهنگی در میان مشتریان هدف می‌تواند اثربخش باشد. افزون بر این، تولید محتوای تبلیغاتی که با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی مشتریان هم‌خوانی داشته باشد و استفاده از نمادها، زبان و تصاویری که با فرهنگ محلی هم‌خوانی دارند، می‌تواند سازنده باشد.

بهره‌گیری از طراحی کمپین‌های تخفیف و پیشنهادهای ویژه برای جذب مشتریان با قدرت خرید کم‌تر و تاکید بر مزایا و ارزش‌های افزوده محصولات، مانند استفاده از مواد طبیعی و ارگانیک و آرایه طرح‌های پرداخت اقساطی و تخفیف‌های ویژه برای خریدهای بزرگ، در راستای تطبیق با وضعیت اقتصادی مشتریان می‌تواند مفید باشد. هم چنین بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی محلی که محبوبیت دارند و بهینه‌سازی وب‌سایت برای موتورهای جستجو و افزایش تجربه کاربری در این راستا پیشنهاد می‌شود. رعایت قوانین و مقررات محلی و پیگیری مستمر تغییرات در قوانین و مقررات تبلیغاتی و تطابق با آن‌ها، اطمینان از تطابق تبلیغات با استانداردهای قانونی و اخلاقی، استفاده از مشاوران حقوقی برای جلوگیری از مشکلات قانونی در این راستا پیشنهاد می‌شود. به‌علاوه، بهره‌گیری از روان‌شناسی مصرف‌کننده و انجام تحلیل‌های روان‌شناختی برای درک بهتر انگیزه‌ها و نیازهای مشتریان و ایجاد محتوای تبلیغاتی که به نیازهای روان‌شناختی مشتریان پاسخ دهد، مانند زیبایی، سلامت و احساس رضایت، حایز اهمیت است.

هم چنین باتوجه به راهبردهای احصا شده در این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی نظیر انجام مطالعات گسترده جهت شناسایی بخش‌های مختلف بازار بر اساس معیارهایی مانند سن، جنسیت، منطقه جغرافیایی، سطح درآمد و سبک زندگی مشتریان؛ استفاده از نظرسنجی‌ها و تحلیل داده‌ها برای درک نیازها و ترجیحات مشتریان هر بخش از بازار؛ انتخاب بخش‌هایی از بازار که بیش‌ترین پتانسیل را برای فروش محصولات بهداشتی و آرایشی دارند؛ طراحی پیام‌های تبلیغاتی متناسب با نیازها و ویژگی‌های مشتریان هر بخش از بازار هدف؛ تعیین جایگاه منحصربه‌فرد محصولات در ذهن مشتریان هدف، با تاکید بر مزایا و ویژگی‌های متمایز مانند استفاده از مواد طبیعی و ارگانیک؛ استفاده از پیام‌های تبلیغاتی که جایگاه موردنظر را به‌طور واضح و جذاب به مشتریان منتقل نمایند؛ استفاده از تصاویر و ویدئوهای با کیفیت بالا و جذاب در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های محبوب؛ همکاری با اینفلوئنسرهای معتبر برای جلب‌توجه بیش‌تر؛ نمایش نظرات و تجارب مثبت مشتریان دیگر در مورد محصولات؛ اطمینان از این‌که پیام‌های تبلیغاتی در تمامی کانال‌ها مانند وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، تبلیغات نمایشی هماهنگ و یکپارچه هستند و استفاده از تقویم محتوایی مشترک برای هماهنگی بهتر بین تیم‌های بازاریابی پیشنهاد می‌شود.

با توجه به این‌که اینفلوئنسر مارکتینگ و تبلیغات برخط، تاثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان دارند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بهداشتی و آرایشی بر ایجاد محتواهای تاثیرگذار و باکیفیت بالا و اجرای راهبردهای بازاریابی برخط موثر برای افزایش تاثیر این روش‌ها تمرکز نمایند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بهداشتی و آرایشی اینفلوئنسرهای پلتفرم‌های هم‌راستا با مشتریان خود را انتخاب و به‌کار گیرند. هم چنین، باهدف افزایش فروش برخط محصولات بهداشتی و آرایشی، ادغام راهبردهای بازاریابی دیجیتال، همراه با درک عمیق ترجیحات مشتریان و روند بازار توصیه می‌شود. هم چنین پیشنهاد می‌شود که ذینفعان صنعت لوازم بهداشتی و آرایشی با درک عمیق محیط بازار دیجیتال، گام‌های راهبردی جهت گسترش سهم بازار خود و دستیابی به موفقیت بلندمدت در این محیط به‌سرعت در حال تغییر بردارند. در ادامه، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود تاثیرات الگوریتم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و تلگرام بر نحوه نمایش تبلیغات محصولات

بهداشتی و آرایشی را مورد مطالعه قرار دهند. هم چنین، تاثیر همکاری با اینفلوئنسرهای محلی و بین المللی بر شناخت برند، افزایش فروش و وفاداری مشتریان و ارزیابی بهترین روش ها و راهکارهای همکاری با اینفلوئنسر ها در بازار بهداشتی و آرایشی ایران را مورد بررسی قرار دهند.

الگوهای رفتاری و ترجیحات مصرف کنندگان در خرید محصولات بهداشتی و آرایشی آنلاین در ایران را بررسی و عوامل موثر بر تصمیم گیری مصرف کنندگان و تاثیر آن ها بر راهبردهای تبلیغاتی را شناسایی نمایند. میزان اثربخشی تبلیغات محتوایی و آموزشی در جذب و تاثیرگذاری بر مخاطبان در بازار بهداشتی و آرایشی در ایران را مطالعه نمایند. تاثیر قوانین و مقررات مربوط به حریم شخصی بر راهبردهای تبلیغاتی در فضای آنلاین ایران و نگرش مصرف کنندگان نسبت به حفظ حریم شخصی و تاثیر آن بر رفتار خرید آنلاین را مورد ارزیابی قرار دهند. باتوجه به این که پژوهش حاضر در شرکت آریان کیمیا تک انجام شده است؛ بنابراین، در مطالعات آتی می توان الگوی پیشنهادی راهبردهای تبلیغاتی محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای برخط ایران را در سایر شرکت های کشور بررسی و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند.

افزون بر این، باتوجه به کیفی بودن پژوهش، پیشنهاد می شود تا پژوهشگران یافته های پژوهش را در قالب یک پژوهش کمی آزمون و تعمیم پذیری نتایج را مورد ارزیابی قرار دهند. در نهایت، این مطالعه با محدودیت هایی مواجه بود که به این موارد می توان اشاره نمود: نخست آن که، این پژوهش برای شرکت آریان کیمیا تک انجام شده است؛ بنابراین، نتایج حاصل از آن را باید با احتیاط به سایر شرکت ها تعمیم داد. محدودیت دیگر انجام پژوهش به شکل مقطعی و مشکلات در جلب رضایت خبرگان برای مشارکت در پژوهش بود. دسترسی به داده های کامل و دقیق مخاطبان و عادات خرید آنلاین محدودیت دیگری بود که می تواند تحلیل دقیق تری از عملکرد راهبردهای تبلیغاتی را مانع شود. محدودیت دیگر این مطالعه پاسخگویی به تغییرات سریع بازار بود؛ به این صورت که بازار محصولات بهداشتی و آرایشی در فضای آنلاین پویا است و تغییرات سریعی در نیازها و ترجیحات مشتریان اتفاق می افتد که نیاز به تطبیق سریع تر راهبردهای تبلیغاتی دارد؛ بنابراین در طول زمان پژوهش این نوسانات نادیده گرفته شد.

منابع

- [1] Kumar, V. (2024). Online marketing research. *International marketing research: A transformative approach* (pp. 161–182). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54650-1_6
- [2] Shiqi, D. (2024). *Advertising strategy of online advertisements*. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5751>
- [3] Kappagantu, D., Mahindra, N., & Sandeep, B. S. (2024). A comparative study on online marketing strategies with reference to amazon and flipkart in twin cities of telangana. *Feedback international journal of communication*, 1(2), 86–95. <https://ejournal.agungmediapublisher.com/index.php/fijc/article/view/27>
- [4] Storhannus, M. (2021). *Consumer perception of foreign cosmetic advertisements: A cross-cultural study of creating trust with social media advertising*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021042611922>
- [5] Augustine, M. B. T., & others. (2020). Effectiveness of online advertisement for cosmetic products. *IJRAR-international journal of research and analytical reviews (IJRAR)*, 7(1), 949–957. <https://www.ijrar.org/papers/IJRAR2001129.pdf>
- [6] Khorsandi Noshahri, H., Mahmoudi Maymand, M., & Shahroodi, K. (2022). Designing the internet advertising model for the brand image of online cosmetics and health businesses. *Journal of advertising and sales management*, 3(4), 120-138. (In Persian). <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.1901474>
- [7] Usharani, M., & Gopinath, R. (2020). A Study on customer perception on organized retail stores in tiruchirappalli town. *International journal of management (IJM)*, 11(10), 2128–2138. <https://www.researchgate.net>
- [8] Yang, X. (2024). Comparing marketing strategies for cosmetics between china and the US. *International journal of marketing and digital creative*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.1928>
- [9] Ekasari, S. (2024). Local cosmetics marketing strategy based on digitization to boost sales. *International journal of economic literature*, 2(3), 726–737. <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/download/105/116>
- [10] Dey, N., Adhikari, K., & Pandiya, D. K. (2024). Influence of personality traits of celebrities on buying decision of cosmetic products: An empirical study. *Educational administration: theory and practice*, 30(5), 12801–12807. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.5374>
- [11] Zuhriani, V. (2022). The analysis of cosmetic advertising language by using presupposition approach. *Language horizon*, 10(2), 20–28. <https://doi.org/10.26740/lh.v10n2.p20-28>
- [12] Yusiana, R. (2023). Influencer marketing and online advertising as a digital marketing: A case study green beauty products. *Jurnal manajemen indonesia*, 23(3). <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772>
- [13] Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies. *Innovative marketing*, 18(1), 49–62. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(1).2022.05)
- [14] Upathamphan, S., & Puapradit, A. (2024). The effect of social media influencer marketing on cosmetic products and strategic uses. *RSU international research conference*, 7(1), 949–957. <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/RSUSOC2024/IN24-159.pdf>

- [15] Panggabean, B. L., & Rinova, D. (2024). The effect of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions for makeover cosmetic products in bandar lampung. *International journal of economics, business and innovation research*, 3(03), 10–20. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/787/686>
- [16] Faradita, T., & Putra, F. I. F. S. (2024). The influence of celebrity endorsers, content marketing, and product quality on purchasing decisions for skintific products (study on skintific product users in Semarang City). *Best journal of administration and management*, 2(3), 146–156. <https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.169>
- [17] Ghadrifar, M., Salar, J., & Afrozi, A. A. A. (2023). Developing a content marketing model for online cosmetic shops. *Journal of healthcare management*, 14(1), 27–43. (In Persian). https://journals.srbiau.ac.ir/article_22060.html
- [18] Asgharzadeh, S. A., Rouholamini, M., Masoumi, S., & Kiapour, A. (2023). Presenting a qualitative model of the use of social media influencers in the behavior of consumers in the luxury cosmetics industry. *Journal of value creating in business management*, 3(3), 85–107. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.412373.1161>
- [19] Sheikhvand, A., & Davari, A. (2023). Investigating the effect of digital advertising in social networks on the purchase intention of users. *Journal of entrepreneurship and innovation research*, 2(3), 29–48. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/eir.2023.183932>
- [20] Yari, M., Nekooeezade, M., & Abbasi, A. (2023). Identify and prioritize the features of online advertisements for persuade investors to the stock market. *Journal of securities exchange*, 16(61), 1–20. (In Persian). https://journal.seo.ir/article_11333.html
- [21] Firouzdehghan, M. (2023). The effect of e-marketing capabilities on the quality of business performance through the mediating role of e-satisfaction. *Management science research quarterly*, 14(5), 136–149. (In Persian). <https://jomsr.ir/fa/showart-38f799a08dc029ed6180131f20cdf1d2>
- [22] Chiani, F. (2023). The effect of choosing electronic marketing on the sales growth rate of Iranian small and medium enterprises (SMEs). *Journal of new research approaches in management and accounting*, 7(24), 378–386. (In Persian). <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1871>
- [23] Ebrahimzadeh, M., & Nowrozi Mobarakeh, A. (2023). The effect of internet marketing on increasing income. *5th national conference and 2nd international conference on new patterns of business management in unstable conditions*. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1780297/>
- [24] Ebrahimzadeh, B. (2023). Investigating the effect of advertising strategy in media platforms on social bundling by mediating the increase in sales compared to competitors among the customers of pasargad oil company products. *Journal of research in management and accounting*, 4(6), 211–229. (In Persian). <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2096957/>
- [25] Negahdari Niya, R., Pirzad, A., & Mousavi, S. N. (2022). The factors affecting online advertising on real purchase using the fuzzy delphi method (case study: Atieh Saba Holding). *Journal of business management*, 14(54). (In Persian). https://journals.iau.ir/article_693298.html?lang=en
- [26] Mafi, R. (2021). Marketing performance in maturity stage and effective marketing strategies (case study: sellers and importers of cosmetics with a focus on the L'Oréal brand). *Journal of new research approaches in management and accounting*, 5(17), 85–98. (In Persian). <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/921>
- [27] Ataei, S., Nematizadeh, S., & Mirabi, V. R. (2025). Designing an online advertising model with an GIF marketing approach for iran's tourism hubs investment. *Journal of investment knowledge*, 14(55), 47–63. (In Persian). <https://sanad.iau.ir/fa/Article/1069051>
- [28] Akhavan Kharazian, M., & Dadbeh, S. (2022). The impact of online advertising on promoting the purchase intention of saffron consumers. *Quarterly journal of brand management*, 9(1), 55–84. (In Persian). <https://doi.org/10.22051/bmr.2022.38147.2260>
- [29] Haghighinasab, M., & Kamyabi, R. (2021). Assessing the brand positioning of cosmetic products from the consumers' perspective by using the perceptual map technique. *New marketing research journal*, 10(4), 151–172. (In Persian). <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.122898.2114>
- [30] Khorsandi, H., Shahrodi, K., & Porshal, M. H. (2020). Measuring the impact of internet advertising on the introduction of internet businesses (case study: Digi Manager's online training and education website). *Journal of advertising and sales management*, 1(4), 22–33. (In Persian). https://asm.pgu.ac.ir/article_243610.html?lang=fa
- [31] Anatasia, V., Sunitarya, S., & Adriana, V. (2016). The effects of advertising strategies on consumer trust: a case of skin care products in Taiwan. *Binus business review*, 7(2), 125–130. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1585>
- [32] Hidayah, S. A. N., Degaf, A., Sa'adah, S. N., & Pratiwi, R. A. (2023). The language of beauty: investigating persuasive strategies in advertising for cosmetic products. *5th International Conference on Language, Linguistics, and Literature (COLALITE 2023)* (pp. 270–288). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-140-1_29
- [33] Sudirjo, F., Sari, D. A. K., & Nugroho, I. A. (2024). Development of promotional criteria decision support system to increase sales of scarlett whitening products through digital marketing strategy. *West science information system and technology*, 2(1), 65–72. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1585>
- [34] Salehi, K., & Golafshani, N. (2010). Commentary: Using mixed methods in research studies: an opportunity with its challenges. *International journal of multiple research approaches*, 4(3), 186–191. <https://doi.org/10.5172/mra.2010.4.3.186>
- [35] Lincoln, Y. S., Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication. https://books.google.com/books/about/Naturalistic_Inquiry.html?id=2oA9aWINEoC
- [36] Short, J. C., Broberg, J. C., Coglisier, C. C., & Brigham, K. H. (2010). Construct validation using computer-aided text analysis (CATA) an illustration using entrepreneurial orientation. *Organizational research methods*, 13(2), 320–347. <https://doi.org/10.1177/1094428109335949>
- [37] Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. Reading, MA: Addison-Wesley (content analysis). <https://cir.nii.ac.jp/crid/1583387449369524864>

- [38] Roll-Hansen, N. (2009). *Why the distinction between basic (theoretical) and applied (practical) research is important in the politics of science*. <https://www.researchgate.net>
- [39] Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of grounded theory methods*. Beverly Hills: Sage. <https://www.amazon.com/Basics-Qualitative-Research-Procedures-Techniques/dp/0803932510>.
- [40] Maharani, S. N. (2021). Research paradigm on grounded theory method for accounting research: Filtering all sensory input. *7th regional accounting conference (KRA 2020)* (pp. 343-352). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210416.043>
- [41] Cao, X., & Yang, Y. (2019). Rural tourism new villagers makers under the guidance of homesickness rural tourism entrepreneurship motivation model based on grounded theory. *5th international conference on economics, management and humanities science, bangkok, thailand*. <https://doi.org/10.25236/ecomhs.2019.192>
- [42] Mills, J., Francis, K., & Bonner, A. (2008). Getting to know a stranger—rural nurses' experiences of mentoring: A grounded theory. *International journal of nursing studies*, 45(4), 599-607. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2006.12.003>
- [43] Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International journal of academic research in economics and management sciences*, 3(5), 178–188. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i5/125>
- [44] Ibitayo, F. A., & Tejumaiye, J. A. (2015). Influence of celebrity in television advertising: a study of pepsi consumers among unilag undergraduates. *IOSR journal of humanities and social science ver*, 20(10), 26–31. <https://doi.org/10.9790/0837-201032631>
- [45] Ahmad, Z. (2020). A study of the changing consumer buying behaviour in organised retailing in Lucknow city. *International journal of engineering technologies and management research*, 5(2), 92–99. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1185022>
- [46] Kumar, R. (2014). Impact of demographic factors on consumer behaviour-A consumer behaviour survey in Himachal Pradesh. *Global journal of enterprise information system*, 6(2), 35–47. <https://doi.org/10.15595/gjeis/2014/v6i2/51844>
- [47] Nugroho, D. A. (2024). Development of a digital marketing strategy to increase market share for local cosmetic products. *International journal of social service and research*, 4(5). <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/article/view/830>